



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la
Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Saldaña Castillo Marco Aurelio

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GERENCIA DE VENTAS

LIMA – PERÚ

AÑO 2016

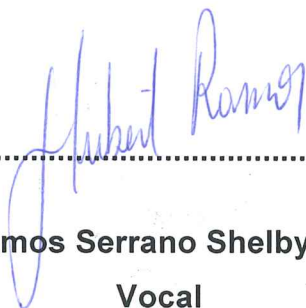
PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Presidente



.....
Mg. Sandoval Gómez Elva
Secretaria



.....
Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert
Vocal

Dedicatoria

A Dios y a mi familia, por enseñarme a poner perseverancia, dedicación y por ser los cimientos en la construcción de mi vida profesional. Gracias por ser parte de mi inspiración.

Agradecimiento

Mi agradecimiento especial a la Universidad Cesar Vallejo, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y las malas apoyándome.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Marco Aurelio Saldaña Castillo con DNI N° 70854349 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 20 de Julio del 2017



.....
Marco Aurelio Saldaña Castillo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, NSE C Y D DE LA EMPRESA ATLANTIC COMMUNICATIONS S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2016”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de empresas.

MARCO AURELIO SALDAÑA CASTILLO

ÍNDICE

Caratula	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Declaración de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Lista de tabla	xi
Lista de figuras	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRAT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Realidad Problemática	4
1.2 Trabajos Previos	5
1.3 Teorías Relacionadas al tema	12
1.4 Formulación del Problema	32
1.5 Justificación del Estudio	32
1.6 Hipótesis	33
1.7 Objetivos	34
II. METODOLOGIA	35
2.1 Diseño de la Investigación	35
2.2 Operacionalización de variables	35
2.3 Población y Muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43
3.1 Estadística descriptiva	43
3.2 Estadística Inferencial	44
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIÓN	48
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS	77
ANEXOS	64
	vii

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Operacionalización de la variable Estrategia de ventas</i>	30
Tabla 2:	<i>Operacionalización de la variable Decisión de compra</i>	31
Tabla 3:	<i>Cuadro de Validez</i>	33
Tabla 4:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable estrategia de ventas</i>	34
Tabla 5:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Decisión de compra</i>	34
Tabla 6:	<i>Variable 1 Estrategias de ventas</i>	36
Tabla 7:	<i>Variable 2 Decisión de compra</i>	37
Tabla 8:	<i>Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad</i>	38
Tabla 9:	<i>Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de la información</i>	39
Tabla 10:	<i>Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación de alternativas</i>	40
Tabla 11:	<i>Dimensión 4 de la variable 2 Despliegue</i>	41
Tabla 12:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	42
Tabla 13:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	44
Tabla 14:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y la búsqueda de la información en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	49
Tabla 15:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y la evaluación de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	51
Tabla 16:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y la decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	52
Tabla 17:	<i>Coeficiente de la correlación de las variables y dimensiones de la variable 2.</i>	54
Tabla 18:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y reconocimiento de la necesidad.</i>	55
Tabla 19:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y búsqueda de la información.</i>	56
Tabla 20:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y evaluación de alternativas.</i>	57
Tabla 21:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y decisión de compra</i>	58

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i>	Gráfico de Barras de Estrategias de ventas en Atlantic Communications S.A.C.	36
<i>Figura 2:</i>	Gráfico de Barras de Decision de compra en Atlantic Communications S.A.C.	37
<i>Figura 3:</i>	Gráfico de Barras Dimension1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad en Atlantic Communications S.A.C	38
<i>Figura 4:</i>	Gráfico de Barras Dimension 2 de la variable 2 Busqueda de informacion en Atlantic Communications S.A.C	39
<i>Figura 5:</i>	Gráfico de Barras Dimension 3 de la variable 2 Evaluacion de alternativas en Atlantic Communications S.A.C	40
<i>Figura 6:</i>	Gráfico de Barras Dimension 4 de la variable 2 Decision de compra en Atlantic Communications S.A.C	41
<i>Figura 7:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y decision de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C	43
<i>Figura 8:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communications S.A.C	44
<i>Figura 9:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y la busqueda de la informacion en la empresa Atlantic Communications S.A.C	46
<i>Figura 10:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y la evaluacion de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C	47
<i>Figura 11:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y la decision de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C	48

Resumen

La tesis titulada: “Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016”; tuvo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan Lurigancho, 2016.

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, el muestreo fue aleatorio simple y la población estuvo conformada por 160 clientes de la empresa Atlantic Communications del NSC C y D, distrito de San Juan de Lurigancho y la muestra fue de 108 clientes. Se aplicó un cuestionario tipo escala de Likert para medir las variables estrategia de ventas y decisión de compra, las cuales fueron sometidas a validez y confiabilidad.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables, donde existe una relación positiva y significativa entre las variables con Rho de Spearman de 0.811 y $p = 0000 < 0.05$

Palabras clave: *estrategia de ventas, decisión de compra, políticas de administración de cuentas, despliegue, Rho de Spearman.*

ABSTRACT

The present investigation **titled** "Sales Strategies and Decision to Purchase Customers, NSE C and D from Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016"; Its general objective was to determine the relationship between the sales strategy and the customer acquisition decision, NSC "C" and "D", of Atlantic Communications S.A.C, San Juan Lurigancho district, 2016.

The present investigation is of correlational descriptive level, of non-experimental design of transversal section and of quantitative approach, sampling was simple random and the population was conformed by 160 clients of the company Atlántico Communications of the NSC C and D, district of San Juan de Lurigancho and the sample was 108 clients. A Likert scale-type questionnaire was used to measure the sales strategy and purchase decision variables, which were valid and reliable.

Spearman's Rho statistic was applied to determine the relationship between the variables, where there was a positive and significant relationship between the variables with Spearman's Rho of 0.811 and $p = 0000 < 0.05$

Keywords: sales strategy, purchase decision, account management policies, deployment, Spearman Rho.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En estos tiempos más globalizados; donde las empresas son más competitivas y los clientes son más exigentes no basta con la atención al cliente, se debe dar más importancia en poder influenciar en la decisión de compra del consumidor. En un entorno donde las nuevas tendencias, moda, la competitividad y la innovación provocan cambios en el comportamiento de los consumidores, se vuelve fundamental para nuevos desarrollos y adopción de estrategias para que las empresas que puedan crecer y sobrevivir. Las empresas deben invertir en estrategias de ventas que nos ayuden en el manejo adecuado en atención al cliente y con ellos obtener su confianza, pudiendo así conseguir en un futuro su fidelidad. En ese sentido, Hiebing y Cooper (2004) refieren que las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.

Según la fuente Gestión mencionaron que en el Perú el 72% de las empresas que cierran sus operaciones después de los 5 años de funcionamiento es porque se ha descuidado el servicio que se les brinda a sus clientes (2012). En este campo existen hoy en día estrategias de ventas para apoyar la gestión del empresario, muchas ellas no han sido muy difundidas; sin embargo, el potencial de aplicación amerita profundizar más en estos temas como las estrategias de ventas, que nos permiten tomar decisiones empresariales por medio de los resultados del mismo.

El distrito de San Juan de Lurigancho podemos identificar que los negocios son símbolo del emprendedurismo por lo cual no cuentan en su mayoría con un plan estratégico pensando a largo plazo, sino trabajan solo para el presente viendo que los negocios son similares y así el consumidor no encuentran diferenciación en los productos o servicios, esto nos lleva a que la empresa Atlantic Communications S.A.C debe establecer estrategias de ventas, ya que es más barato y puede ser clave para lograr las ventas deseadas.

La empresa Atlantic Communications S.A.C ubicada en el Distrito de San Juan de Lurigancho-Perú, Organización fundada en el año 2000, actualmente cuenta con 10 colaboradores, su actividad comercial es la venta de celulares, cámaras de seguridad y brinda el servicio de conexión de internet, cable y telefonía. En dicha gestión se pudo identificar que la mayoría de los consumidores de este tipo de productos que entran al establecimiento, solo el 10% se convierte en un cliente. Esto se debe al desconocimiento de la empresa que no ha implementado estrategias de Ventas que influyan en la decisión de compra del consumidor. No se conocen las formas de atención al cliente por parte de cada colaborador llegando a desconocer porque no se cumplen las metas de ventas.

En este contexto, la estrategia de ventas se va poder constituir una herramienta clave para el sector, al posibilitar una diferenciación efectiva y mejorando la lealtad de los clientes, generando más rentabilidad para la empresa y teniendo así la participación en el mercado nacional.

El problema planteado es importante ya que permitirá conocer las posibles propuestas para la empresa y servirá para obtener resultados coherentes, fiables y reales permitiendo tomar decisiones racionales para la empresa Atlantic Communications S.A.C.

1.2 Trabajos previos

Internacionales.

Aravena, Carreño, Cruces y Moraga (2013) en su tesis titulada: *Modelo de Gestión Estratégica de Ventas*, para lograr el título de Ing. Comercial con mención en Administración, de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El objetivo fue analizar como el grado de orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas de una empresa de telefonía móvil podrá influir positiva y significativa en el desempeño organizacional. La estrategia de ventas es una actividad compleja, ha surgido un gran interés en determinar cuál es el rol que debe desempeñar una fuerza de ventas, y como el adoptar una orientación de dar valor agregado al cliente por parte de esta puede mejorar el desempeño de una organización. La metodología es cuantitativo, utilizando las encuestas. La muestra

está conformada por 514 personas de diversos sectores económicos. Conclusiones, La calidad de servicio del área de ventas presenta valores negativos y para ello se propone que la empresa debería gestionar de manera más eficiente sus estrategias para aumentar su grado de orientación como compañía e impactar en el desempeño de esta misma, considerando que los niveles de capacitación de los empleados y contar con una cultura de ética en sus operaciones.

Tacuri (2012) en su tesis titulada: *Propuestas de Estrategias de ventas para mejorar el canal de cobertura en la Distribuidora "Diesjus" en la ciudad de Cuenca, periodo 2012*. Tesis para el grado de licenciado de Ingeniero en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. El objetivo es proponer Estrategias de ventas para mejorar el canal de cobertura en la Distribuidora "Diesjus". La metodología que se utilizó es mediante el método descriptivo y analítico. El instrumento; observación y campo. Se concluyó que es muy importante que las empresas trabajen con las estrategias de ventas, estas nos brindan el camino a continuar sin importar la actividad que se realice. Las estrategias no pueden estar enfocadas a un solo departamento porque el éxito de las empresas es el resultado de trabajar en grupos, involucrando a toda la organización que lleven a influir en la decisión de compra. Las estrategias de ventas que se propone en una empresa al final tendrán una repercusión en el cliente y el consumidor por tanto mejorará el posicionamiento en el mercado, este es un aspecto muy importante que además debe estar apoyado con todas las herramientas necesarias para que estas estrategias puedan ser bien implementadas.

Rojas y Cuéllar (2014) en su tesis titulada: *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los productos orgánicos en Santiago de Cali*. Tesis para optar al título profesional en negocios internacionales, Santiago de Cali. El objetivo general es poder conocer el comportamiento de compra de los clientes de los productos orgánicos, mediante el comportamiento demográfico, socioeconómico, y características particulares de los productos o servicios, que de una manera influyen y se ve reflejada en la frecuencia de compra y satisfacción del producto. Se realizó una metodología tipo cuantitativo causal. Además se incluyó una dimensión cualitativa, representando un aporte significativo en el proceso de compra. Y entre las conclusiones más importantes se halló, que en el

momento de la decisión de compra en la mayoría (53%) de los clientes es solo pagar un 5 a 10% del sobreprecio a, al mismo tiempo otro número de personas contestó que el (23%) estaría dispuesto a adquirirlo y a pagar el 10% al 15% por el producto, mientras que las demás personas (16%) señalaron que un costo más elevado de lo normal no importa.

Malla e Inella (2010) en su tesis llamada: *Las estrategias de ventas y su impacto en los clientes de la empresa Agrofertil del Cantón Abanto*. Para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas de la escuela Académica Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo es diseñar un Plan de Ventas mediante la aplicación de estrategias de ventas, para captar clientes en la empresa. Se aplicó Inv. Exploratoria y luego la Inv. Descriptiva. Enfoque cualitativo. La muestra de 56 clientes. Se concluyó que las pequeñas, medias y grandes empresas persiguen incrementar las ventas día tras día en los productos que comercializa, con la finalidad de cumplir con los planes del crecimiento y lograr el éxito institucional, por lo tanto es indispensable aplicar estrategias de ventas, enfocadas a las exigencias y expectativas de los clientes para satisfacer sus necesidades. Las estrategias de ventas son un conjunto de actividades que tienen como objetivo común incrementar las ventas y en las que participan todas las áreas básicamente en el área comercial la cual debe tener el apoyo de todas las áreas de una empresa.

Nacionales

Canaval (2014) en su tesis titulada: *Mezcla promocional y la decisión de compra de garantía extendida en el área de Electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus, en el Distrito de Independencia, 2014*. Tesis para alcanzar el Título profesional de licenciado en Marketing, Universidad Cesar Vallejo-Perú. La investigación tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre la mezcla promocional y la decisión de compra de la garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus, en el distrito de Independencia, 2014. La metodología utilizada fue el método cuantitativo. El diseño de la investigación ha sido el correlacional transversal. La muestra fue aleatoria simple representada por 100 clientes que compra garantía extendida. Como conclusión principal se puede determinar que si existe una relación entre la mezcla

promocional o también estrategias de ventas tienen una relación directa en la influencia en las decisiones de compra.

Sanchez (2014) en su tesis titulada: *Estrategias de Ventas y el posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014*. Universidad Cesar Vallejo-Perú. La investigación tuvo como objetivo: Poder Identificar la relación de las Estrategias de Ventas Y el posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014. Métodos: Diseño correlacional con un enfoque cuantitativo, muestra de 112. Para llegar a esta mejor información, previamente se validaron los instrumentos y se mostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de los expertos. El instrumento fue la encuesta en escala Likert. Se concluyó que es muy importante la relación directa y altamente significativa entre las estrategias de ventas en las empresas por que permite lograr grabar en la mente de los posibles consumidores la necesidad e incluso el deseo de la adquisición de los productos. (Rho de spearman 0,807) Como conclusión principal se puede determinar que si existe una relación entre entra las estrategias de ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014.

Condori (2013) propone su tesis titulada: *Influencia del marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de supermercado metro la hacienda en el distrito S.J.L año 2013*. Universidad Cesar Vallejo – Perú. La investigación tuvo como objetivo: Determinar cómo influye el marketing en la toma de decisión de compra y como la imagen es tan importante para los usuarios o clientes en supermercados metro la hacienda en el distrito S.J.L año 2013. Métodos: estudio correlacional y la muestra de 35 amas de casa de 25 a 50 años de edad aproximadamente, entrevistas y cuestionarios para la respectiva tabulación y análisis estadísticos. El análisis inferencial aplicado fue la Chi cuadrada. Resultados: Nos muestra que no existe una influencia entre las variables señaladas. Se concluye el marketing es una herramienta que contribuye a conocer un producto nuevo en el mercado, recordar a los potenciales clientes las bondades del producto o servicio, asimismo señala que la toma de decisión de la compra, no necesariamente responde en forma categórica al marketing y a la publicidad, esta solo sirve como una información a los clientes cuando se apersonan a un centro

comercial o un lugar de abastos. Señala también que existen diversos factores presentes en la decisión de compra, como los económicos, sociales y culturales. Finalmente el individuo adulto en su propia soberanía personal decide que comprar, y cuando comprar. Se puede determinar que no existe una relación entre la influencia del marketing y la toma de decisiones de compra de los clientes de supermercado metro la hacienda en el distrito S.J.L año 2013.

Acuña (2011) presenta la investigación titulada: *La influencia de publicidad en la toma de decisiones de compra en los productos light en el consumidor*, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo. El objetivo es identificar de qué manera influye la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light, si es persuasiva o no en el consumidor. La importancia de esta investigación es poder determinar de qué forma influye la publicidad en las tomas de decisiones de compra de los consumidores en los productos. El estudio no es experimental. La población de estudio son mujeres en la edad de 18 a 35 consumidoras de clase media y de nivel socio económico ABC de la zona urbana ubicada en la provincia de Chiclayo. Muestra: 22 individuos ya que es una prueba piloto. De acuerdo a los resultados obtenidos, cualitativamente no tenemos elementos suficientes para rechazar la hipótesis nula es decir, no se demostró que la publicidad de los productos light les atrae en la toma de decisión de compra. Ya que el 54% de las mujeres encuestadas opinaron que la publicidad nos las persuade en su decisión de compra.

Noriega y Paredes (2014) presenta la investigación titulada: *Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Tesis para obtener el título licenciado en Administración, Trujillo – Perú. El objetivo general es identificar, determinar cómo influye el neuromarketing mediante los niveles de compra del cliente en el Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo. Por otro lado en la metodología señala que para esta investigación el tipo de investigación es aplicada. En las conclusiones a las que llego son que el neuromarketing si influye favorablemente o positivamente en los niveles de compra del cliente. Así mismo también se concluye que los clientes evaluaron alternativas donde se mencionó que el 92% de los clientes también se vieron influenciados de alguna u otra manera

por la publicidad en el momento que hacían sus compras. Mientras que solo el 47% de los consumidores manifestaron que el precio y la calidad de los productos que se encuentran en el centro comercial influenciaron en el momento de tomar una decisión de compra en los respectivos puntos de ventas en el Retail.

1.3 Teorías Relacionadas al tema.

Marco teórico

En relación a las bases teóricas de la variable independiente podemos señalar lo siguiente:

Variable 1: Estrategia de ventas

Estrategia

Respecto a la definición de estrategia autores como, Pérez y Merino (2008), estrategia proviene del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Para Rivkin (2001, citado en Thompson y Gamble, 2012) mencionaron que “la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones” (p.4).

En lo mencionado por Thompson y Gamble (2012) podemos señalar que la estrategia en su esencia es competir de manera distinta o diferente, así mismo es la acción que debe seguir la gerencia para competir con éxito favorable mediante las opciones a tomar. Por ello la estrategia debe tener elementos que sean distintivos, para que así atraiga a los clientes y generando ventajas competitivas.

Ansoff (2001, citado en Johnston, 2009) definió que “la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo” (p.15).

Tabatarn y Jarniu (2003, citado por Johnston, 2009) plantearon que las estrategias es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno (p.180).

Hoffer y Schendel (2000, citado por Calvache, Chindoy y Narváez, 2008) señalan que estrategia es “las características básicas del match que una organización realiza con su entorno” (p.180).

Todos los autores citados anteriormente defienden la idea de la teoría

Halten (2002, citado por Johnston, 2009) mencionaron que “es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (p.176).

Ventas

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2006) conceptualiza a la venta como "un acuerdo donde el vendedor se obliga a transmitir información al comprador sobre algún producto o servicio, a cambio de una determinada cantidad de dinero".

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la palabra venta es:(a)Acción y efecto de vender,(b)Cantidad de cosas que se venden,(c)Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

La American Marketing Asociation, considera la venta como "el proceso personal o impersonal por lo que el vendedor certifica, activa y satisface las necesidades del comprador para el beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Allan, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Romero (2005), considera la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio pactado. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". (p. 35)

Fischer y Espejo (2003) menciona que la venta es una función del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio...". Ambos autores señalan además, que es "...en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (p. 26 – 27)

Estrategia de ventas

Johnston y Marshall (2009) mencionaron que la estrategia de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio de las empresas y en última instancia llega a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ello es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella; estos pueden ser factores del entorno externo, factores del entorno interno de los cuales se desprenden las actividades propiamente de la estrategia de ventas.

El autor menciona también que los factores externos que también están fuera de control de los líderes o representantes de la empresa; sin embargo las compañías tratan de influir por medio de campañas de relaciones públicas y en otros casos a través de lobby; entre los factores externos se consideran a los siguientes componentes:

Económico: En el marco económico se considera que las ventas dependen de las condiciones económicas dentro del país, de la magnitud de su crecimiento, de sus índices desempleo y también del grado de inflación; por ello para analizar pronósticos de venta es importante que se tome en cuenta dichos factores.

Legal y político: en los últimos años hay nuevas leyes que rigen a las empresas operar con ciertos parámetros como por ejemplo las leyes de protección al consumidor entre otras, estas leyes buscan proteger al consumidor fijando a las empresas normas de calidad y seguridad, como también se exige que se proporcionen la información exacta a los consumidores para que estos puedan tomar la decisión de compra. También es importante mencionar que muchos vendedores sin tener conocimientos adquieren obligaciones o asumen compromisos que no puedan cumplir y esto puede hacer incurrir en declaraciones falsas que podrían traer consecuencias éticas y hasta jurídicas. Además este tipo de acciones trae como consecuencia el deterioro de la relación comercial.

Tecnología: La tecnología no solo influye en las estrategias de ventas, sino que también impulsa la capacidad para poder vender más y con más eficacia. Los avances tecnológicos permiten que haya mejoras en el transporte, en las comunicaciones, en el procesamiento de datos e información de los clientes, también permite definir mejor territorios.

Social y cultural: La sociedad y la cultura también son factores que se deben tomar en cuenta para elaborar planes de marketing y ventas, ya que las empresas elaboran productos en respuesta a los gustos y preferencias de los consumidores; también es importante considerar los temas éticos intervienen en casi todo los aspectos de la gestión de la fuerza de ventas ya que si hay prácticas de ventas no éticas poco honestas provocan que los clientes no quieran tener tratos con proveedores y con el tiempo probablemente se puedan ver afectadas las ventas y las utilidades, normas y la conducta ética solo es un reflejo de la integridad de la empresa que manifiesta su cultura y su sistema de valores.

Ambiental: la naturaleza y el medio ambiente también cuenta en la demanda de productos, es un aspecto importante que se debe contemplar en los planes de ventas y marketing. El medio ambiente es fuente de las materias primas que se necesitan para fabricar los productos, para los empaques y también para la distribución, por otro lado la sociedad, los consumidores muestran su interés en saber cuál es el proceso de producción de productos que consumen y si estos afectan en medio ambiente y si esto sucedería por supuesto que también las ventas se verían afectadas.

Tomando en cuenta a estos aspectos podemos inferir que los factores externos se deben observar de cerca para que los pronósticos de ventas y los planes de marketing sean los más cercanos a la realidad ya que se verían seriamente afectados si el entorno cambia inesperadamente, hay que prever estas amenazas y responder a ellas ya sea mediante la adopción de nuevas tecnologías o modificando las estrategias tradicionales de ventas. Pero también es cierto que muchas empresas solo observan su entorno y sus planes y estrategias son solo para responder a la crisis que se les presenta en ese momento mas no toman en cuenta que podría ser una oportunidad a futuro.

Consideraciones de factores del entorno interno, según Johnston y Marshall (2009) mencionaron que los factores internos que fluyen son las políticas de las empresas y su recursos humanos, los líderes de la fuerza de ventas se ven influenciados por dichos factores organizacionales ya que ellos son parte del procesos de planeación y sus estrategias de ventas deben estar dentro de los parámetros que la empresa les permita, entre los factores internos se consideran a los siguientes componentes:

Metas, objetivos y cultura: Una buena relación con los clientes inicia cuando la alta dirección especifica la misión y los objetivos de la empresa para crear una organización centrada en el cliente y si estas cambian también se debe adecuar las estrategias de ventas. Una misión bien definida junto con los valores que se practiquen por los líderes de la empresa forman una cultura corporativa muy fuerte y esto se verá reflejado en el comportamiento y los actos de los empleados, contribuyendo así a determinar los tipos de planes, políticos y los procedimientos.

Recursos humanos: las ventas en empresas modernas son complejas y dinámicas así como también los clientes, por ello cada vez es más complicado reclutar personas muy calificadas para que trabajen en ventas ya que las capacitaciones y las habilidades que se debe desarrollar suelen tomar mucho tiempo por ello no es nada fácil contar con el potencial humano suficiente y el tiempo necesario, para atender a nuestros mercados.

Recursos financieros: los recursos financieros y económicos que tenga la empresa influye en muchos aspectos, ya que en ocasiones limita la capacidad de

desarrollar nuevos productos, limita facilitar promociones y también limita los recursos que se asigne a las fuerzas de ventas.

Capacidad productiva y cadena de suministro: La capacidad de promoción de la organización, la tecnología de sus plantas así como también la ubicación influye en las ventas, al no contar con estas facilidades hace que el precio de los productos no sea competitivo.

Capacidad de investigación, desarrollo y tecnología: La experiencia técnica de una organización es un factor importante para determinar si la empresa será líder en su rubro. Es necesario que las empresa investiguen, desarrollen nuevos productos siempre innovando para que los clientes se sientan atraídos, también es necesario que cada cierto tiempo las empresas invierten en renovar su tecnología, en particular aquella que contribuya con los objetivos relacionados a ventas.

De los factores internos que afectan la empresa podemos decir que son relevantes y afectan seriamente a las ventas ya que al no contar con suficientes recursos humanos no se podría atender a los clientes de manera óptima, si los recursos financieros fueran escasos la capacidad de desarrollar nuevos productos estaría limitada así como también los presupuestos para ofrecer promociones, si la capacidad de producción fuera limitada se podría hacer muy poco para lograr cumplir con las cuotas de ventas asignadas, así como también es importante ubicar los centros de distribución en zonas estratégicas que permite llegar a todos los lugares que sea necesario y sin descuidar la capacidad para investigar y desarrollar nuevos productos para tener cautivos y atraer cautivos y atraer nuevos clientes.

Las estrategias de ventas derivan tanto de los factores externos como de los factores internos ya que estos influyen de manera directa en las actividades que deben tomar en cuenta para una buena gestión; ya que mediante estas herramientas se podrá obtener mayor información, conocimiento en ellos sus inquietudes, sugerencias, necesidades, gustos y preferencias. Así mismo esto permitirá conocer los servicios que ellos esperan obtener a continuación se va a detallar las dimensiones que desarrollan los autores para la variable de estrategia de ventas:

Clasificación de la estrategia de ventas

Dimensión 1: Políticas para la administración de cuentas

Johnston y Marshall (2009) indicaron que en el transcurrir de los años observamos muchos cambios éticos y morales en nuestra sociedad y de ello se reflejan leyes que regulan a las empresas en sus campañas de ventas, marketing y a todas las áreas involucradas para actuar de manera responsable en salvaguardar de los consumidores, se busca proteger y fijar normas tanto de calidad como de seguridad, también se busca que las empresas faciliten a sus clientes la información exacta de las bondades de sus productos o servicios y como la fuerza de ventas está en constante contacto con los clientes la organización debe asegurarse que sus trabajadores no proporcionen información errónea afectando así la reputación de la empresa.

Dimensión 2: Organización de la fuerza de ventas

Johnston y Marshall (2009) mencionaron que en un mundo tan dinámico y lleno de opciones la fuerza de ventas se deben organizar para exceder las expectativas de los clientes comprendiendo totalmente que deben agregar valor al negocio de sus clientes que se le haya asignado lamentablemente no todos los agentes comerciales dedican más tiempo con sus mejores clientes por ello se debe tener siempre en cuenta que “Si tratas a tu mejor cliente igual que al peor, no estas atendiendo bien al mejor” (p.101). Hay muchas forma de organizar el área de ventas va a depender de los líderes de la empresa cual se adecua mejor de acuerdo a sus objetivos y propósitos, siendo las más comunes las siguientes cuatro alternativas.

Por Geografía; en este método se le asigna a cada vendedor un territorio geográfico diferente, siendo el responsable de realizar las actividades necesarias para vender todo el portafolio de marcas de la empresa, en este método de organización tiene beneficios ya que los viajes y los tiempos son cortos porque todos están dentro de una misma zona, también fideliza al cliente ya que es un solo vendedor quien los visita, si hubiera algún reclamo o inconveniente es a él a quien van a acudir en busca de solución , pero también tiene desventajas ya que no permite que el vendedor se especialice, es el responsable de atender todo tipo de cliente.

Organización por productos; este modelo de organización tiene varias fuerzas de venta independientes para cada producto o categoría de productos, la ventaja es que permite tener vendedores especializados ya que se familiarizan con los atributos, aplicaciones y la forma más eficaz para vender, la desventaja es que hay duplicidad de esfuerzos, los vendedores de la empresa visitan los mismos clientes lo que genera gastos elevados, provoca confusión ya que deben atender a varios vendedores de la misma empresa.

Organización de mercado o tipo de clientes, en este modelo se organiza la fuerza de ventas por segmentos, es decir desde el punto de vista del marketing, pueden ser clientes minoristas, clientes mayoristas, de imagen, restaurants, bares, clientes que organizan eventos, de acuerdo al criterio mejor que adapte a la empresa y la ventaja que tiene este modelo es que el vendedor sabe cuáles son las necesidades de sus clientes y su asesoría le va a permitir cumplir con ellas, en este modelo el trato es más personalizado por lo tanto tiene mucho más ventaja de vender o desarrollar varias marcas, sus ofrecimientos como promociones o bonificaciones van a ser aceptadas con mucho más agrado. La desventaja de organizar a la fuerza de ventas de esta manera es que se incurre en gastos administrativos ya que se visitan las misma zonas, sin embargo se considera como una forma útil cuando se está ampliando el mercado y consiguiendo nuevos clientes.

Organización por función de ventas; para organizar la fuerza de ventas con este modelo es necesario que el personal posea diferentes habilidades y capacidades como por ejemplo que algunos tengan la capacidad para desarrollar nuevos mercados y captar a nuevos clientes y por supuesto para esta labor serán asignados los mejores vendedores, otros para atender a los clientes de siempre aunque esta forma de organización es complicada ya que en ocasiones se puede recibir quejas cuando se decide rotarlos de zona. Otra forma de organizar la fuerza de ventas por función es la de telemarketing y en los últimos años viene teniendo mucho auge es útil para llegar a las zonas complicadas por la distancia o porque son zonas peligrosas, permite ofrecer nuevos productos con rapidez por la comunicación telefónica aunque a muchos clientes no les gusta este tipo de atención se sienten más cómodos con las ventas presenciales. Si se combinaran

estas formas, la fuerza de ventas presencial tendría la oportunidad de dedicarse más a sus clientes, pero también hay que tomar en cuenta que para desarrollar estas dos formas paralelas es muy costosa además se necesitaran políticas y estrategias de forma separada, como las capacitaciones, reclutamiento y las formas de remuneración.

Dimensión 3: Planeación de ventas

Johnston y Marshall (2009) plantearon que la planeación de ventas es el programa de actividades sistematizadas y en orden donde se plasmen las ventas mensuales, trimestrales, anuales o en el periodo que se desee, “Es una estimación de las ventas en unidades de producto o en dinero, para un periodo determinador” (p.103) para realizar un plan o un estimado de ventas se debe tomar en cuenta el potencial del mercado en condiciones ideales; para ello hay dos métodos para elaborar pronósticos, método subjetivo y el objetivos.

Método Subjetivo está compuesto por criterios que permiten ser más preciso al momento de realizar estimaciones.

Criterio 1: Expectativas del usuario

Este método se basa haciendo un estudio para conocer cuál es la intención de compra de los clientes, de acuerdo a ello se estima cual será la potencialidad del mercado y se tomara en cuenta para asignarle una cuota estimada de venta.

Criterio 2: Compuesto mixto de la fuerza de ventas

En este método se pide apoyo la fuerza de ventas y se les consulta cual será el estimado que se puede vender ya que ellos conocen más de cerca la realidad de las zonas , luego estos estimados pasan por una evaluación de los jefes o por los responsables de la área para analizar, comprobar que se acerca a la realidad, pueden ser aprobadas de lo contrario pasaran a modificarse de acuerdo a los intereses de la empresa ya que en muchos caso “los vendedores pueden facilitar información por debajo de la realidad como para que se les asigne una menor cuota de venta así tener un colchón y obtener resultados que darna la impresión de haber tenido un mejor desempeño” (p.136)

Criterio 3: Técnica de datos

Este método busca la opinión de personas conocedoras en el tema a los cuales se le pide pronosticar las cuotas de ventas de acuerdo a la información que se maneje o que tengan conocimiento, luego estos estimados son revisados y los que estén fuera del rango promedio son revisados hasta que todos estos promedios tengan similitud y todos estén de acuerdo para así quedarte con los datos correctos, este método tiene ventajas ya que se puede utilizar información estadística pero también puede tomar mucho tiempo.

El método objetivo está compuesto por los siguientes criterios:

Criterio 1: Prueba de mercado

Este método se usa cuando se lanza al mercado un nuevo producto y se cobertura con este en diversas zonas que sean representativas para poder identificar cual es la aceptación que tiene en el público y como rota para luego tener una proyección similar en todas las zonas, se consideran que su aplicación es cara y es la ideal en productos de consumo masivo.

Criterio 2: Análisis de series temporales

En este método se toma en cuenta los datos de los años anteriores y de acuerdo a ellos se proyecta la venta para el presente año, con este método se puede comparar cuales son los meses o ciclos pico de ventas y de acuerdo a esto realizar pronósticos.

Criterio 3: Análisis estadísticos de la demanda

En este método “se trata de establecer la relación entre las ventas y algunos factores importantes que la afectan” (p.141) para hacer pronósticos de ventas usando este método se debe evaluar los factores que pueden afectar las ventas como el incremento de los impuestos, los cambios de clima entre otros que deben ser contemplados para ser más objetivos al realizar las proyecciones.

En la planeación de ventas también están contempladas las cuotas que se deben asignar a cada vendedor y para ello Johnston y Marshall (2009) nos indican que sirven para planificar cuanto se va a vender de un producto en específico y

cuando será el estimado en utilidades; las cuotas de ventas deben ser “alcanzables, de fácil entendimiento, completa y oportunas” (p.144). Ya que si las cuotas reflejan cifras inalcanzables que no ajustan a la realidad de las zonas, los vendedores podrán comportarse de manera anti ética ya que pueden presionar a los clientes a comprar productos que no deseen o que tengan muy poca aceptación en el mercado.

En la planeación de ventas según Johnston y Marshall (2009) también mencionan que de acuerdo a los estimados que se realizan, el área de finanzas facilita el apoyo económico y “establece el presupuesto para las operaciones en marketing y ventas, recursos humanos, control de inventarios” (p.134).

Dimensión 4: *Despliegue*

Con respecto a la dimensión despliegue se toma en cuenta a los recursos humanos, la cantidad de personal de ventas que se va a necesitar para atender los territorios asignados.

Johnston y Marshall (2009) mencionaron que:

Los vendedores son uno de los activos más productivos de una compañía y también uno de los más caros. Determinar la cantidad óptima presenta varios dilemas fundamentales. Por una parte, aumentar la cantidad de vendedores hará crecer el volumen de ventas, pero también aumentara los costos. Encontrar el equilibrio óptimo es difícil, pero resulta de vital importancia para el éxito de una empresa (p.147).

Para determinar cuántos vendedores se necesitan está vinculado estrechamente a la cantidad de territorio que se desee cubrir, para contar con los recursos humanos necesarios se debe tomar en cuenta a los clientes clasificarlos por categorías ya que no todos tienen las mismas capacidades de compra y no todos tienen las mismas necesidades, es necesario determinar la frecuencia de las visitas y cuánto tiempo se le debe dedicar para optimizar la jornada laboral, también se debe calcular la carga de trabajo para cubrir todo el mercado, hay que determinar cuál es el tiempo disponible del vendedor, además es necesario dividir la jornada

de trabajo entre las actividades que se le asigne y como resultado se obtendrá la cantidad de personal que será necesario para atender a los clientes.

Para el diseño de territorios Johnston y Marshall (2009) nos indicaron que:

Se debe elegir un territorio geográfico país, departamento, ciudad o distrito, aunque es recomendable asignar territorios pequeños ya que es más fácil de controlar y también de rotar a los vendedores de una zona a otra, así también se debe calcular el potencial del mercado y para ser equitativo debería ser muy similar que permitan evaluar el desempeño de manera justa, se debe realizar un análisis de la carga de trabajo es decir identificar cuantas horas de trabajo demanda cubrir dichas zonas, teniendo en cuenta la cantidad de clientes así como también la distancia de un punto a otro, para de esta manera asignar la frecuencia de visitas que puede ser semanal, bisemanal, quincenal o mensual esto dependerá de su capacidad de compra.

Johnston y Marshall (2009) señalaron que:

Luego de fijar los límites del territorio se procederá a definir qué persona se asignara a determinado territorio. Hasta ahora se partió de un supuesto. Que no existen diferencias en las capacidades de los diversos vendedores ni en la eficacia de distintos personal con diferentes clientes pero la realidad indica que no todos los vendedores tienen la misma capacidad ni son igualmente efectivos con los mismos clientes o productos. En esta etapa de la planeación de territorios, se debe tomar en cuenta estos criterios y tratar de asignar a cada vendedor el territorio donde puede ser mayor su aportación y contribuya al éxito de la empresa (p.156)

Encontrar un personal de ventas que se desempeñe en todas las zonas de manera sobresaliente sería lo ideal pero esto no ocurre en la realidad, cuando se realizan cambios de rutas los agentes comerciales por lo general bajan su rendimiento hasta que puedan adecuarse y conocer mejor su cliente, también es cierto que los vendedores con su experiencia tienen mejor desempeño en ciertas zonas y en otras no son tan efectivos esto se podría decir que influye mucho su formación, su empatía, su experiencia y lo ideal sería evaluarlos y asignarles ciertas zonas donde se contribución sea mayor con el logro de resultados.

Variable2: Decisión de compra

Decisión

Según la Real Academia Española la palabra decisión se puede entender de dos formas: “Determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa”, y “Firmeza de carácter.”

Le Moigne define la palabra decidir cómo identificar y resolver los problemas que se le presenta a toda organización.

Certo (2002, citado por Boris, 2012) nos definieron que la decisión como la mejor alternativa con el fin de llegar a los objetivos, basándose en la probabilidad (p.3).

También Idalberto (2001, citado por Boris, 2012) nos mencionaron que la decisión es un proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas (p.3).

Compra

Según la Real Academia de la Lengua Española: compra se puede entender de dos formas: Acción y efecto de comprar; Obtener algo por un precio.

Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2004) opinaron que “...todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (p.68).

Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que la decisión de compra es el proceso de compras mucha más grande que comienza con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que se siente después de hacer la compra (p.142).

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que la decisión de compra consta de 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continua mucho después (p.142).

Este proceso menciona que los consumidores pasen por cinco etapas con cada compra de forma considerada. Además los compradores suelen pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las Compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir pocas de las etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra.

Etapas de la Decisión de Compra

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que la etapa del reconocimiento de la necesidad es:

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando uno de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada con un estímulo externo (p. 142).

Las necesidades suelen surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones a Cuba, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar la compra. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

De acuerdo a los autores, las necesidades, bien sean estímulos internos o externos, están ligadas íntimamente al individuo, y comienzan con su reconocimiento, las mismas pueden ser Creadas o infundadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.

Dimensión 2: la búsqueda de información

Según Kotler y Armstrong (2013) refirieron que la búsqueda de información consiste en que:

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (p. 142).

La información interna se trata de su experiencia adquirida en la misma necesidad o necesidades iguales, en la manera como soluciono el problema anteriormente. Si la información interna no fuera completa, el usuario pasa a consultar a sus amigos o familiares más cercanos o a los líderes de opinión de su entorno. Paralelamente o más tarde de este paso, ira a buscar la información al mercado (que tiene menor credibilidad que su grupo cercano)

Si bien es cierto que los individuos, una vez que presentan una necesidad, en muchos casos buscan información al respecto; como bien lo dice uno de los autores, según la necesidad dicha búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado este el individuo.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Segur Kotler y Armstrong (2013) señala que la etapa de evaluación de alternativas:

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca, ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadologo

debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca (p. 143)

Esto es realmente importante, ya que la mayoría de los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugares de procesos distintos de evaluación.

Algunos de estos conceptos básicos podrán ayudar a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor trata de satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor lo percibe al producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de brindar los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Dimensión 4: Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que la decisión de compra:

En la etapa de evaluación, los consumidores o usuarios finales clasifican las marcas y se forma intenciones de compra. En lo general la decisión de compra de los consumidores es adquirir la marca más preferida pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil más caro. Y el segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcione su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real (p. 144).

De acuerdo a los autores, la decisión de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada, sino que continua, debido a satisfacción o

insatisfacción percibida por el comprador o consumidor final, esto dependerá de que tan cubiertas estén sus expectativas con respecto al producto.

Al estudiar el proceso general de decisión de compra, el ofertante será capaz de encontrar maneras de ayudar a los consumidores y a moverse a través de él. Ejemplo, si los consumidores no compran un nuevo producto porque no perciben una necesidad, los ofertantes podrían lanzar mensajes publicitarios que desencadenen la necesidad y les muestren como el producto resuelve problemas de los clientes. Si la mayoría de los clientes conocen el producto pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, los ofertantes deben encontrar formas para cambiar el producto y las percepciones del consumidor.

Marco conceptual

Calidad: Según Philip (1979) mencionaron que la “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (p.39).

Decisión de Compra: Según Ferrell y Hartline (2011) se refieren que “la decisión de compra es cuando el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en partícula” (p.157).

Decisión de Compra: Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que los “procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto” (p.191).

Precio: según Berral (1996) menciona que el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (pág. 139).

El Plan de Ventas: Según Herrera (2008) es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.

Promoción: Según Bravo (1990, citado por Johnson, 2009) son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios (pág. 16).

Precio: Para Kotler y Armstrong (2004) autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil) (pág. 62).

Promoción: Según McCarthy (1997) (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". (pág. 446)

Satisfacción Del Cliente: Según Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las perspectivas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144)

Venta: Romero (2005) autor del libro "Marketing" define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: (1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, (2) a crédito,

cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y (3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (pag.112).

Plaza – Distribución: Fleitman, J (2000) la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. (pag.82).

Búsqueda de la Información: Según Ferrell y Hartline (2011) la búsqueda de información es cuando los consumidores averiguan acerca de los diferentes productos o marcas y comienzan a remover algunos de posterior consideración." (p.157).

1.4 Formulación del Problema.

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSC C y D, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016?

Problema Específico

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y el reconocimiento de la necesidad, NSC C y D, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y la búsqueda de la información, NSC C y D, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y la evaluación de alternativas, NSC C y D, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y decisión de compra, NSC C y D, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016?

1.5 Justificación del Estudio

Teórico

Según los paradigmas científicos la investigación exige una razón de ser, esta investigación es el resultado de un estímulo interior, es el efecto de la búsqueda de mejora a un problema y es el producto del traslado del conocimiento a la praxis. Teniendo como inicio de partida la búsqueda de referencias bibliográficas científicas para luego consignar autores selectos teniendo en cuenta que la investigación será un antecedente para otras investigaciones posteriores.

Metodológica

La justificación metodológica sostiene que toda investigación requiere de métodos y procedimientos a seguir, la presente investigación está fundamentada en el aporte que se va a dar al respecto de una encuesta, siendo el instrumento utilizado el cuestionario pueda ser útil en entornos laborales de realidad problemática compartida.

Practico

Finalmente las investigaciones generan gran aporte en el mundo laboral, la presente investigación ha sido realizada con la finalidad de que sea empleada como un instrumento para lograr identificar la relación que existe entre la estrategia de ventas y decisión de compra de los clientes, por lo que se espera que la presente investigación genere sensibilización, reflexión y análisis y se convierte en un plan de mejora para la empresa Atlantic Communications S.A.C , tomando en cuenta que las empresas cada vez son más competentes y los clientes más exigentes, por el cual estudiar las estrategias de ventas resulta relevante para poder influir en la decisión de compra del cliente buscando así la compra impulsiva, concretando la venta, hecho que generara en un mayor ingreso para la empresa.

1.6 Hipótesis.

Hipótesis General

La estrategia de ventas se relaciona con la decisión de compra de los clientes NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Hipótesis Específicos

La estrategia de ventas se relaciona con el reconocimiento de la necesidad, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

La estrategia de ventas se relaciona con la búsqueda de la información, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

La estrategia de ventas se relaciona con la evaluación de alternativas, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

La estrategia de ventas se relaciona con la decisión de compra, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

1.7 Objetivos.

Objetivo General

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Objetivo Específicos

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y el reconocimiento de la necesidad, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y la búsqueda de la información, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y la evaluación de alternativas, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y decisión de compra, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es sustantiva, ya que permite obtener nuevos conocimientos y campos de investigación buscando recoger información, describirla, explicarla y predecir la realidad para enriquecer los conocimientos, principios y leyes generales que permita organizar una teoría científica (Sánchez y Reyes, 2006).

El Método es descriptivo porque tiene como objetivo describir, analizar e interpretar la relación entre dos variables, y apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma actual (Sánchez y Reyes, 2006).

Se utilizó un enfoque cuantitativo porque se realiza una recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sánchez y Reyes, 2006).

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional puesto que presenta la relación entre dos o más variables con una misma muestra de sujetos. Este tipo estudio observa la presencia o ausencia de las variables a relacionar a través de la técnica estadística de análisis de correlación (Sánchez y Reyes, 2006).

El diseño que se desarrollara en la tesis fue no experimental porque permite observar fenómenos, eventos tal cual lo vemos en su ambiente natural para luego poder analizarlos. Asimismo dentro de la no experimental contamos con el diseño de tipo transversal la cual estudia a los sujetos en un mismo momento. Sánchez y Reyes (2006 p.111)

2.2 Operacionalización de variables.

Según el trabajo de investigación las variables se clasifican en dos categorías

Variable 1: Estrategia de ventas

Definición Conceptual

Para Johnston, M. y Marshall (2009) mencionaron que la estrategia de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio de las empresas y en última instancia llega a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ello es necesario tomar en cuenta

los factores que influyen en ella; estos pueden ser factores del entorno externo, factores del entorno interno de los cuales se desprenden las actividades propiamente de la estrategia de ventas” (p. 21).

Definición operacional: Estrategia de ventas

La Estrategia de ventas se mide con un cuestionario tipo escala de Likert en cuatro dimensiones: Políticas para la administración de cuentas, Organización de la fuerza de ventas, Planeación de ventas y Despliegue, así mismo en indicadores e ítem.

Variable 2: Decisión de compra

Definición Conceptual

Según Kotler y Armstrong (2013) definieron que la decisión de compra es parte de un proceso de compras mucha más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. (p.142)

Definición operacional: Decisión de compra

La Decisión de compra se mide con un cuestionario tipo escala de Likert en cuatro dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas y Decisión de compra, así mismo en indicadores e ítem.

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable estrategia de ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala	Rango y Niveles por Dimensión	Rango y Niveles por Variable
Estrategia de ventas	Políticas Para La Administración De Cuentas	Compromisos y obligaciones	P.1 P.2	Cuestionario con Escala de valores LIKERT ENCUESTA (5) SIEMPRE. (4) De Acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (1) Muy en desacuerdo.	BAJO 14-32 MEDIO 33-51 ALTO 52-70	Alto 74-100 Medio 47-73 Bajo 20-46
		Protección al consumidor	P.3 P.4			
		Capacitación del personal	P.5 P.6			
		Satisfacción del cliente	P.7 P.8			
	Organización De La Fuerza De Ventas				Bajo 6- 13 Medio 14-22 Alto 23-30	
	Planeación De Ventas	Nivel de Promociones	P.9 P.10		Bajo 5- 14 Medio 16-50 Alto 50-68	
	Despliegue	Nivel de ventas	P.11 P.12			
	Despliegue	Diseño del Local	P.13 P.14		Bajo 5- 11 Medio 30-45 Alto 60-70	
	Despliegue	Potencial de mercado	P.15 P.16			

Nota: tomado de los autores Johnston y Marshall (2009)

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y Escala	Rango y Niveles por Dimensión	Rango y Niveles por Variable	
Decisión de Compra	Reconocimiento De La Necesidad	Estímulos internos	P.17,	Cuestionario con Escala de valores LIKERT	Bajo 5- 11 Medio 12-18 Alto 19-25	Alto 74-100 Medio 47-73 Bajo 20-46	
		Estímulos externos	P.18, P.19				
	Búsqueda De La Información	Fuentes personales	P.20, P.21		Bajo 7- 16 Medio 17- 26 Alto 27-35		
		Fuentes comerciales	P.22, P.23				
	Evaluación De Alternativas	Precio	P.24, P.25		ENCUESTA (5) SIEMPRE. (4) De Acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (2)En desacuerdo. (1) Muy en desacuerdo.		Bajo 8-18 Medio 19-29 Alto 30-40
		Calidad	P.26, P.27				
	Decisión de compra	Actitud de los demás	P.28, P.29		Bajo 9-19 Medio 20-30 Alto 32-41		
		Situaciones inesperadas	P.30, P.31				

Nota: tomado de los autores Kotler y Armstrong (2013)

2.3 Población y Muestra

Población

Para la siguiente investigación el universo poblacional estimado para esta investigación está conformado por 160 clientes de Atlantic Communications S.A.C del nivel socioeconómico C y D, distrito de San Juan Lurigancho.

Una población comprende a “todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos” (Ary y Colab 1978) citado por Sanchez y Reyes (2006 p.143).

Muestra

La muestra para esta investigación y para los casos de encuesta será por 108 clientes que concurren a la empresa Atlatic Communications S.A.C que se encuentren dentro nivel socioeconómico C y D, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Según Hernández, R. (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaras datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión. Esta deberá ser representativa de dicha población. (p.173)

La técnica de muestro a usar será muestreo aleatorio simple y la muestra será al azar. Así mismo el tamaño muestral se ha determinado según la fórmula proporcionada por Sanchez y Reyes (2006) cuando la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros son considerados de la siguiente manera.

Para calcular el tamaño muestral se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: muestra = 108

N: Población = 160 clientes

Z²= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e²: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250}{(0.05)^2 (160 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Entonces, **n = 108 personas**

Luego de Reemplazar la formula, la muestra requerida es de 108 clientes de la empresa Atlantic Communications S.A.C del distrito de San Juan de Lurichanco.

Muestreo

Citando a Ferrer, C. (2010) la técnica del muestreo que se empleo es probabilístico o aleatorio simple ya que todos los individuos pueden formar parte de la muestra, todas las personas que se encuesten, deben tener las mismas características y probabilidad que contesten cualquiera de las preguntas. (p.20)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para esta tesis utilizaremos la recolección de datos en la empresa Atlantic Communications S.A.C la cual será por medio de la encuesta.

Según Tamayo, M. (1999), las técnicas se refieren desde sus orígenes a la producción de cosas, a hacer algo, a la habilidad para hacer cosas que implica un conocimiento empírico de cómo hacerlas. (p.34)

Instrumento

Para la tesis utilizaremos el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Por otro lado, las respuestas de esta herramienta son de la escala de Likert, facilitando así al encuestado.

Según Sapiery, R. (2014), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (p.217)

Validez del instrumento

El instrumento con el que se mediará y recolectará los datos para llevar a cabo el desarrollo de la tesis deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones y una vez aprobados los instrumentos deberán brindar resultados claros y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para la investigación.

Tabla 3.

Opinión de juicio de expertos

NºExpertos	Apellidos y Nombres	Opinión de la Aplicabilidad
Experto 1	Romero Farro Víctor	Es Aplicable
Experto 2	Mescuas Figueroa Cesár	Es Aplicable
Experto 3	Jara Olivas, Roberd	Es Aplicable
Conclusiones		Es Aplicable

Nota: Tomado de la ficha de validación.

De la tabla se puede observar que el instrumento validado por los expertos es aplicable lo que indica que es aceptable para el numero de encuestados que se tiene en la investigación.

Confiabilidad del instrumento:

Para medir la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión

teórica. Como criterio, George y Mallery (2003, p.231) sugiere las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes. A continuación se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4.

Niveles de Confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.

Coeficiente	Relación
Coeficiente alfa $> 0,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $> 0,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $> 0,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $> 0,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $> 0,5$	Es Pobre
Coeficiente alfa $> 0,5$	Es inaceptable

Nota: George y Mallery (2003)

Prueba piloto

Para esta investigación se realizó la prueba piloto de a los 15 primeros clientes de la empresa Atlantic Communications S.A.C, lo cual dio pauta para corregir la 1, 6, 12 y la 29, ya que las respuestas estaban confusas además de que no se obtenía la información requerida. Después con la información obtenida se pudo deducir que se tenía una información fiable para el desarrollo de la tesis. Malhotra (2004) define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

Variable 1: Estrategia de ventas

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: estrategia de ventas, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	16

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación de la confiabilidad:

Mediante a los resultados de la confiabilidad obtenida de la variable 1 nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 929 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

Variable 2: Decisión de compra

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: decisión de compra, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos. Ver tabla 6.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la Variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	15

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación de la confiabilidad

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 2 da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 888 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,05$.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la tesis se utilizara el análisis descriptivo e inferencial, se utilizará el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de la información y se presentara los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se puede llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

El método estadístico descriptivo nos ayuda a comprender mejor la estructura de los datos, mediante los gráficos de sencilla realización e interpretación. Es así que para el análisis de datos utilizamos la tabla de frecuencia, obteniendo datos relevantes y válidos. En los objetivos general y específico utilizamos la tabla de contingencia con sus respectivos gráficos de barra, que ayudan a obtener una mejor interpretación de los resultados. El método estadístico inferencial permite hacer predicciones y estimaciones para las hipótesis de un estudio. Por ello la hipótesis general y específica planteada en esta investigación se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que facilitaran la contratación de hipótesis, la cual evaluar el grado de relación que existe entre las variables.

2.6 Aspectos Éticos

Para la tesis se tendrá en cuenta lo siguiente: Información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos arrojados en esta investigación, para que los usuarios o alumnos que presenten interés en este proyecto puedan obtenerlo y hacer un buen uso de ello.

La presente investigación fue original y de elaboración propia.

Grisez (1997), señala que “un buen investigador conoce la ley sobre propiedad intelectual que rige en su país; ya que es relevante para su trabajo y se presume justa si procede de autoridad legítima, el investigador debe conocerla a lo menos en general”(pp. 687-688).

No fue copia ni transcripción de otros trabajos de investigación.

Pues tal y como afirma Toller (2011, p.87), el plagio “viola el legítimo interés social en conocer al autor de la obra. Un autor conserva, en general, su derecho a

permanecer anónimo o a usar un seudónimo, pero eso es distinto al engaño que se produce con el plagio”.

Se respetó el espíritu de la investigación y contribución al conocimiento que impulsa la universidad.

Tamayo (2003, p.40) enuncia que “la investigación recoge conocimientos o datos de fuentes primarias y los sistematiza para el logro de nuevos conocimientos. No es investigación confirmar o recopilar lo que ya es conocido o ha sido investigado por otros.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

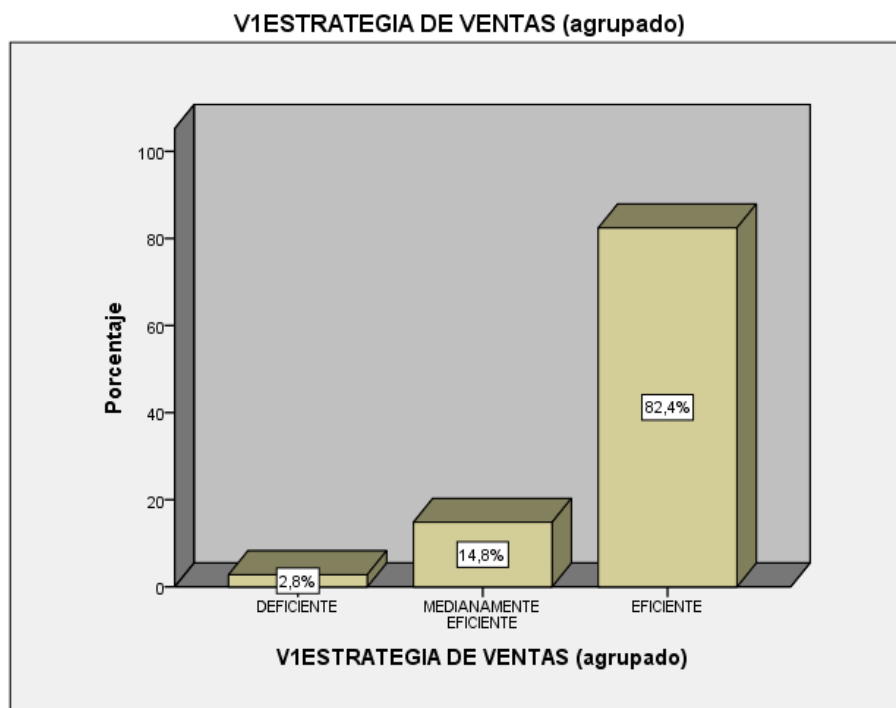
Se aplica los baremos para analizar los resultados obtenidos para cada variable, el cual se utilizó como insumo para la tabla de contingencias el cual permitió responder a los objetivos generales y específicos planteados en la tesis. Mediante las encuestas realizadas, se quiere alcanzar los objetivos de la investigación, los cuales son establecer la relación entre Estrategia de ventas y decisión de compra. Como resultado, se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 6

Variable 1: Estrategias de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	3	2,8
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	16	14,8
	EFICIENTE	89	82,4
	Total	108	100,0

Nota: tomado de los resultados del SPSS22



*Figura1.*Gráfico de barras *Estrategias de ventas*

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Entre los encuestados, el 82,4% determina que las estrategias de ventas son eficiente, mientras que el 14,8% indica que son medianamente eficiente y solo 2,8% responde que son deficiente. Finalmente, se concluye que las estrategias de ventas en Atlantic Communications S.A.C se encuentran en un crecimiento favorable.

Tabla 7

Variable 2: *Decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	3	2,8
	REGULAR	12	11,1
	BUENA	93	86,1
	Total	108	100,0

Nota: tomado del resultado del SPSS22

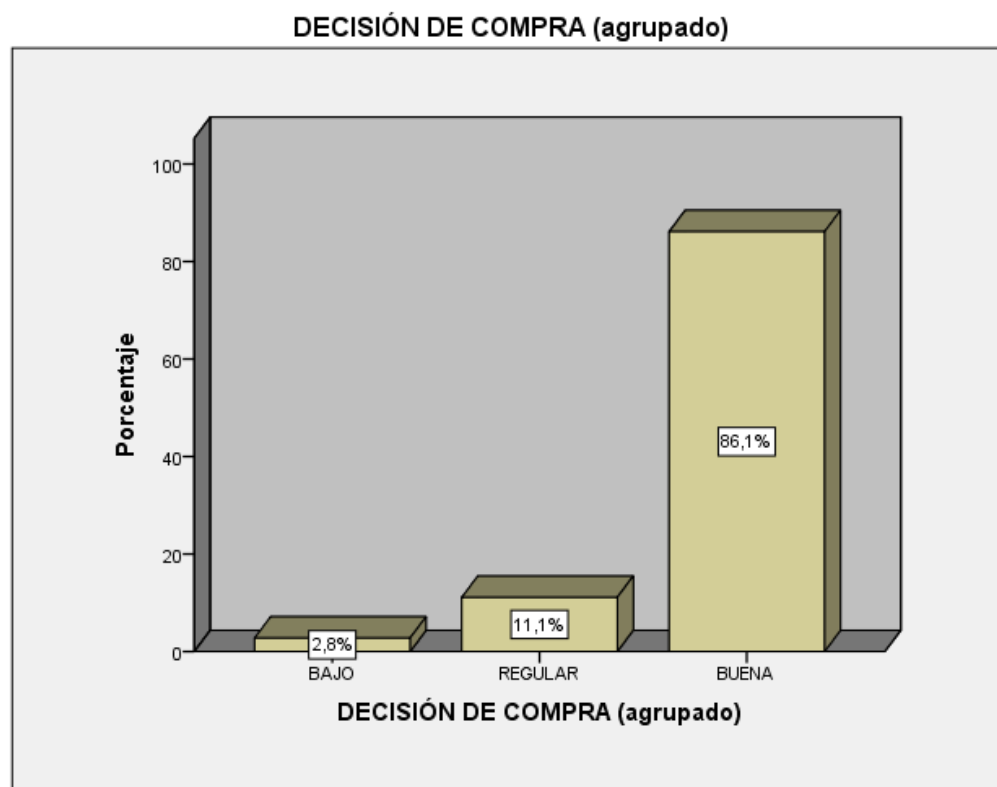


Figura 2. Grafico de barras Decision de compra

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Entre los encuestados, el 86,1% determina que la decisión de compra es buena, mientras que el 11,1%, indica que esta regular y solo 2,8% responde que es bajo. Finalmente, se concluye que la decisión de compra en Atlantic Communications S.A.C se encuentra en un crecimiento favorable

Tabla 8

Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	3,7	3,7	3,7
	REGULAR	21	19,4	19,4	23,1
	BUENA	83	76,9	76,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Nota: tomado del resultado del SPSS22

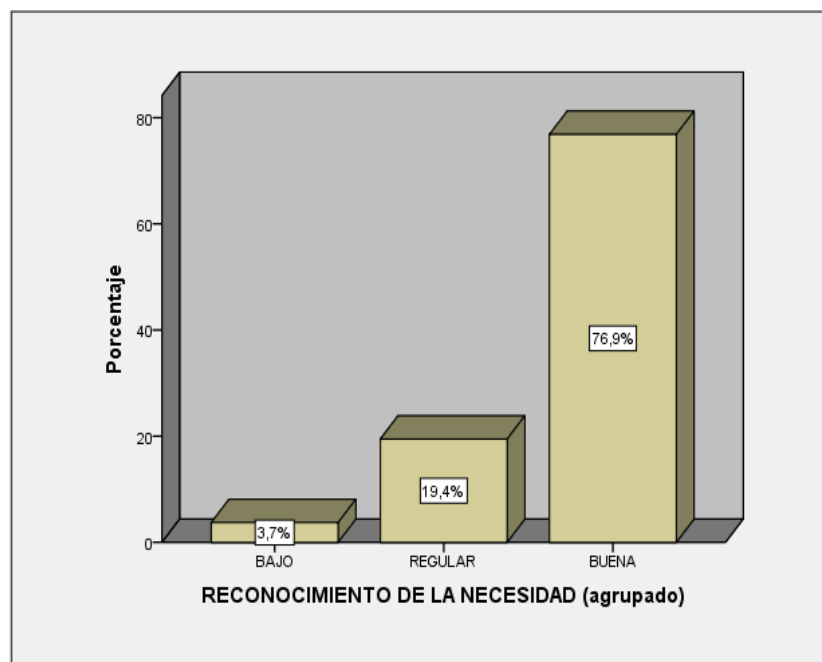


Figura 3. Gráfico de barras Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad en Atlantic Communications S.A.C

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Entre los encuestados, el 76,9% determina que el reconocimiento de la necesidad es buena, mientras que el 19,4%, indica que esta regular y solo 3,7% responde que es bajo. Finalmente, se concluye que el reconocimiento de la necesidad en Atlantic Communications S.A.C se encuentra en un crecimiento favorable.

Tabla 9

Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de la información en Atlantic Communications S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	2,8	2,8	2,8
	REGULAR	22	20,4	20,4	23,1
	BUENA	83	76,9	76,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

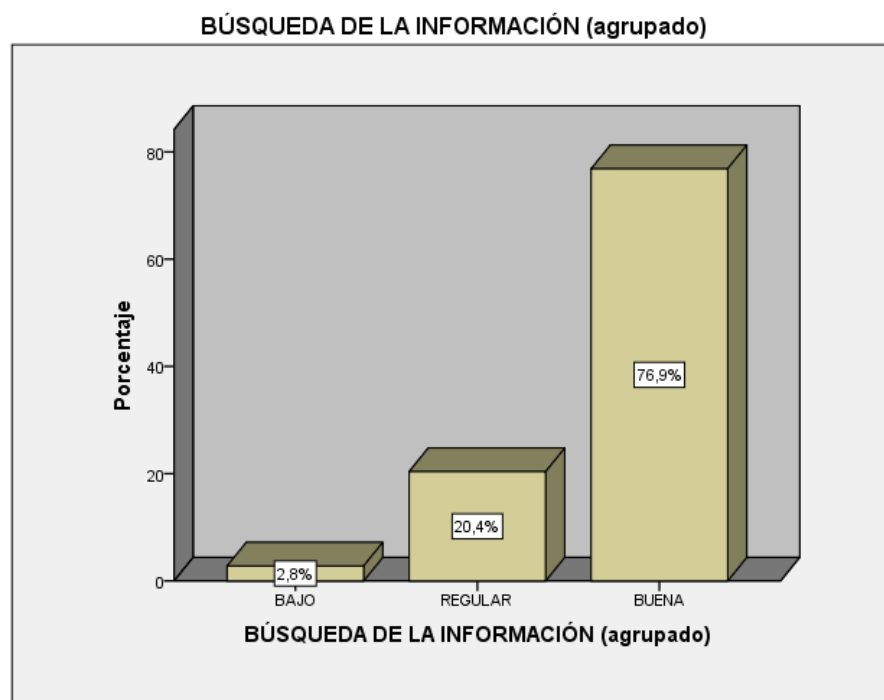


Figura 4. Gráfico de barras Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de la información en Atlantic Communications S.A.C

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Entre los encuestados, el 76,9% determina la búsqueda de la información es buena, mientras que el 20,4%, indica que esta regular y solo 2,8% responde que es bajo. Finalmente, se concluye que la búsqueda de la información en Atlantic Communications S.A.C se encuentra en un crecimiento favorable. Esto refleja que esta mejorando en cuanto a la información que solicita para una posible decisión de compra.

Tabla 10

Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación de alternativas en Atlantic Communications S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	10	9,3	9,3	9,3
	BUENA	98	90,7	90,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

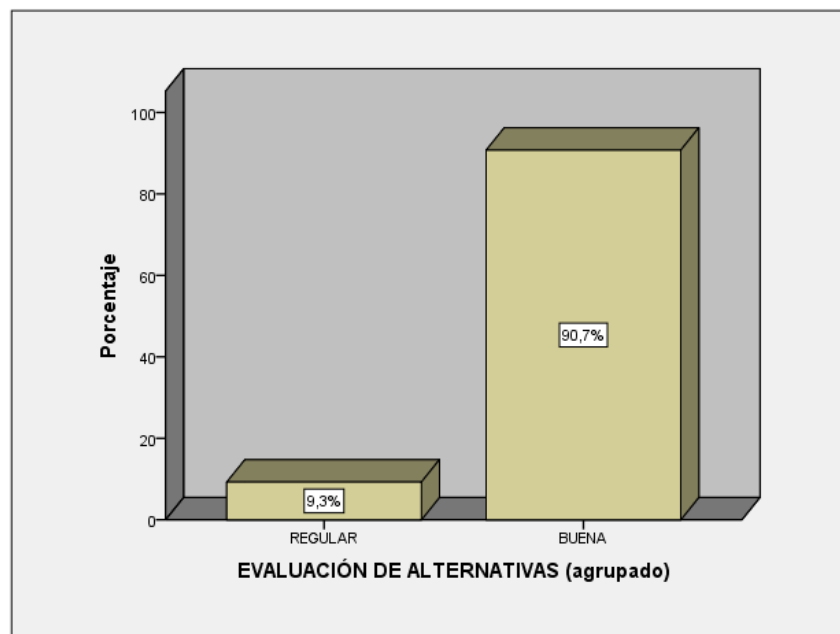


Figura 5. Gráfico de barras Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación de alternativas en Atlantic Communications S.A.C

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Entre los encuestados, el 90,7% determina que la evaluación de alternativas es buena, y solo el 9,3%, indica que esta regular. Finalmente, se concluye que el reconocimiento de la necesidad en Atlantic Communications S.A.C se encuentra en un crecimiento favorable, ya que los clientes consideran que los precios que maneja la empresa influye en su decisión de compra.

Tabla 11

Dimensión 4 de la variable 2 Despliegue en Atlantic Communications S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,9	,9	,9
	REGULAR	19	17,6	17,6	18,5
	BUENA	88	81,5	81,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

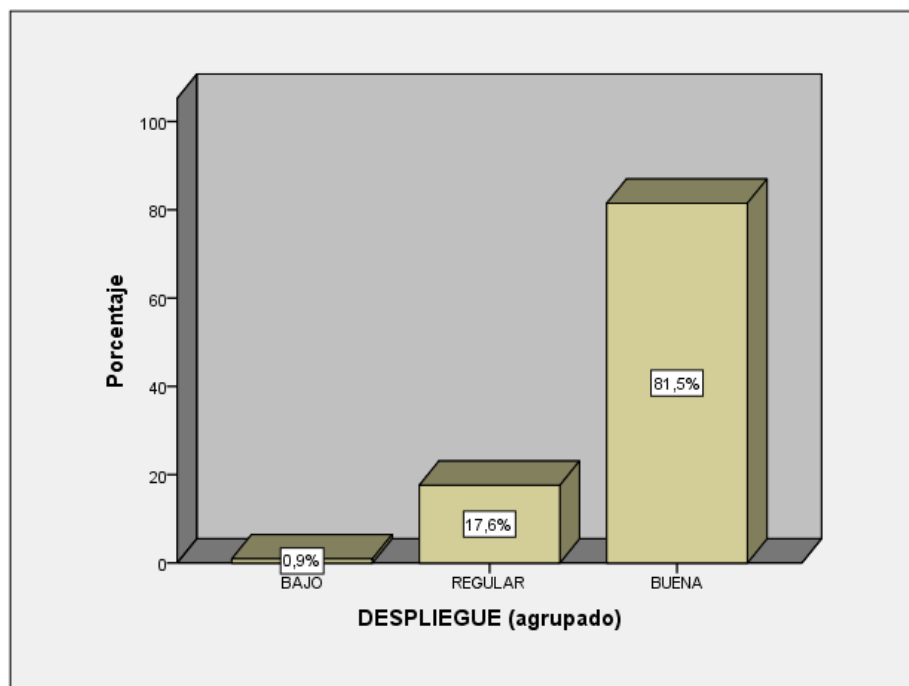


Figura 6. Dimensión 4 de la variable 2 Decisión de compra en Atlantic Communications S.A.C

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Entre los encuestados, el 81,5% determina que la decisión de compra es buena, mientras que el 17,6%, indica que esta regular y solo 0,9% responde que es bajo. Finalmente, se concluye que la decisión de compra en Atlantic Communications S.A.C se encuentra en un crecimiento favorable, ya que los clientes se puede decir que son influidos por su entorno, las opiniones en redes sociales para la toma de una decisión de compra.

Descripción de los resultados

Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 12

Tabla de contingencia Estrategias de ventas y decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

			DECISIÓN DE COMPRA			Total
			BAJO	REGULAR	BUENA	
V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	0	0	3
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	11	5	16
		% del total	0,0%	10,2%	4,6%	14,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	88	89
		% del total	0,0%	0,9%	81,5%	82,4%
Total	Recuento		3	12	93	108
	% del total		2,8%	11,1%	86,1%	100,0%

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

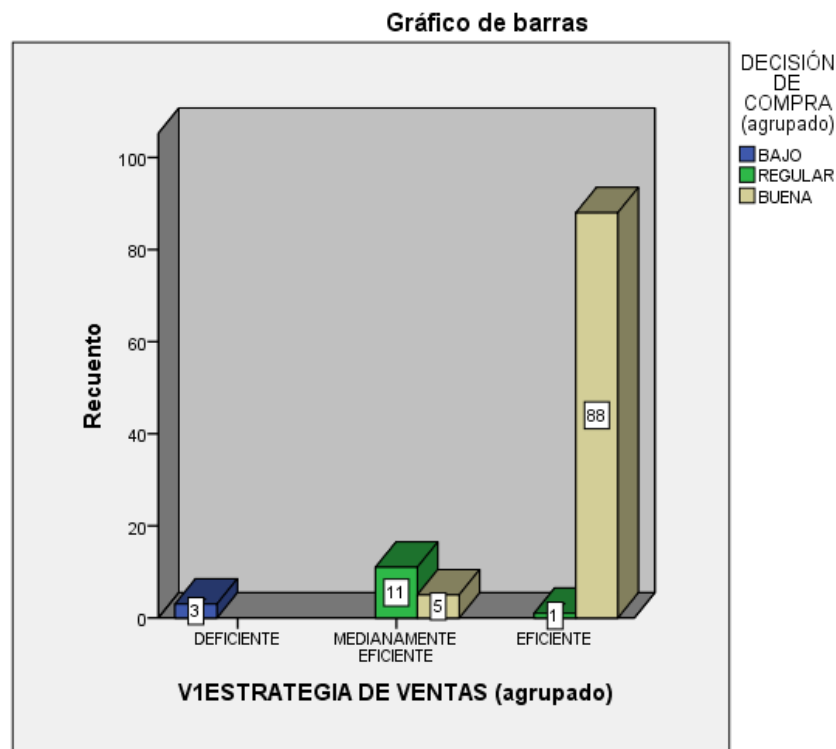


Figura 7. Gráfico de estrategias de ventas y decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De la tabla podemos inferir que la decisión de compra es buena en un 86,1%, regular en un 11,1% y baja en 2,8%; en relación a la diferenciación de ventas encontramos que esta es eficiente 82,4 %, medianamente eficiente en un 14,8% y deficiente en un 2,8%. Observamos también que la relación entre decisión de compra y estrategia de ventas es directa, debido a que cuando la decisión de compra es buena (81,5%) la estrategia de ventas es eficiente.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y el reconocimiento de la necesidad, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 13

Tabla de contingencia Estrategias de ventas y reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

			RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD			
			BAJO	REGULAR	BUENA	Total
V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	0	0	3
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	12	3	16
		% del total	0,9%	11,1%	2,8%	14,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	9	80	89
		% del total	0,0%	8,3%	74,1%	82,4%
Total	Recuento	4	21	83	108	
	% del total	3,7%	19,4%	76,9%	100,0%	

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

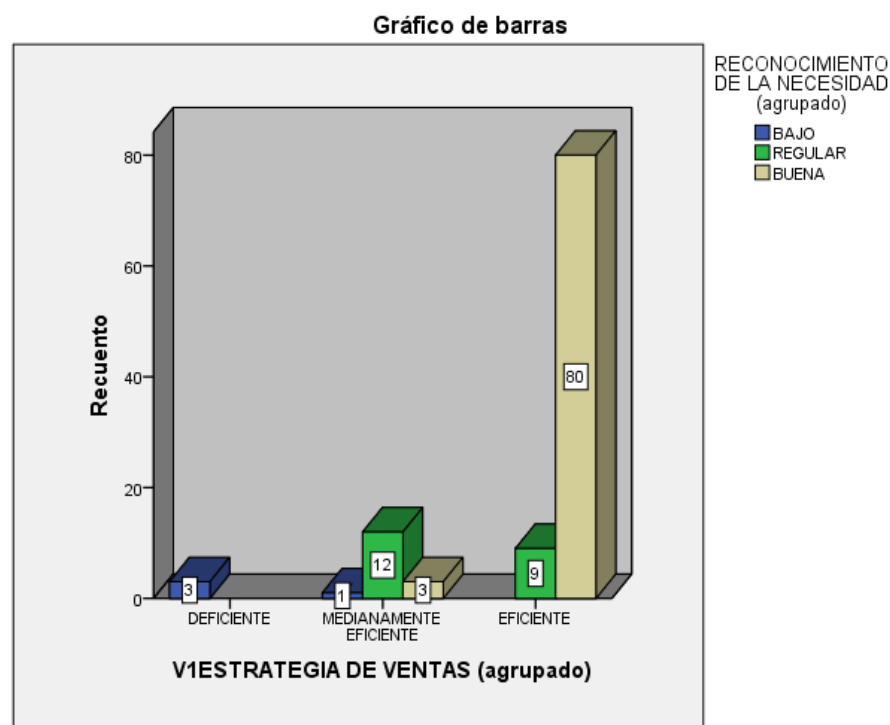


Figura 8. Gráfico de estrategias de ventas y reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communications S.A.C

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De la tabla podemos inferir que el reconocimiento de la necesidad es buena en un 76,9%, regular en un 19,4% y baja con un 3,7%; en relación a la estrategia de ventas encontramos que esta es eficiente en un 82,4%, medianamente eficiente en un 14,8% y deficiente en un 2,8%. Observamos también que la relación entre el reconocimiento de la necesidad y estrategias de ventas es directa, debido a que cuando reconocimiento de la necesidad es buena (74,1%) la estrategia de ventas es eficiente.

Objetivo Especifico 2

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y la búsqueda de la información, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 14

Tabla de contingencia estrategias de ventas y la búsqueda de la información en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

			BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN			
			BAJO	REGULAR	BUENA	Total
V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	0	0	3
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	13	3	16
		% del total	0,0%	12,0%	2,8%	14,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	9	80	89
		% del total	0,0%	8,3%	74,1%	82,4%
Total	Recuento	3	22	83	108	
	% del total	2,8%	20,4%	76,9%	100,0%	

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

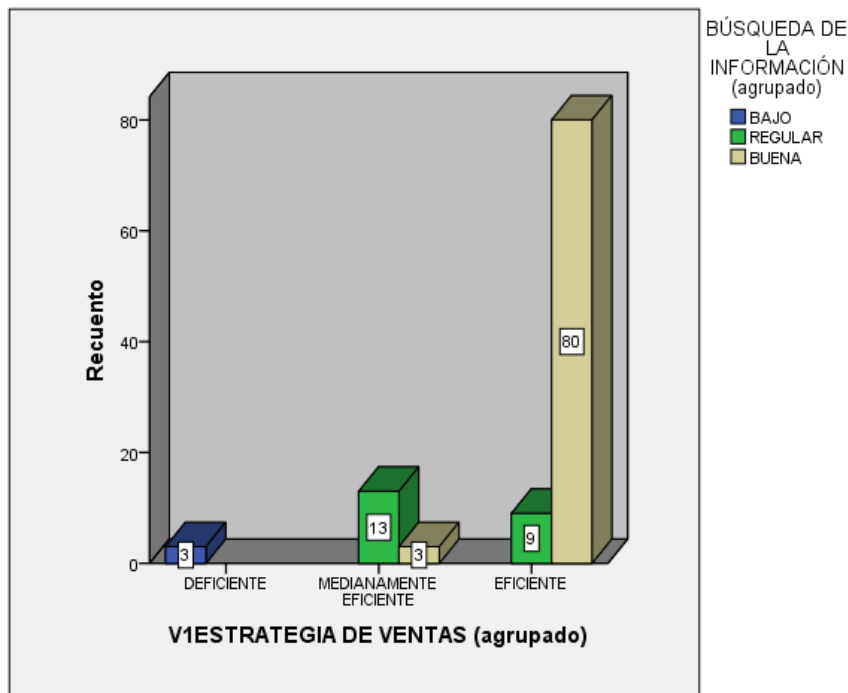


Figura 9. Gráfico de barras estrategias de ventas y la búsqueda de la información en la empresa Atlantic Communications S.A.C

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De la tabla podemos inferir que la búsqueda de la información es buena en un 76,9%, regular en un 20,4% y baja en un 2,8%; en relación a la estrategia de ventas encontramos que esta es eficiente en un 82,4%, medianamente eficiente en un 14,8% y deficiente en una 2,8%. Observamos también que en la relación entre la búsqueda de la información y estrategia de ventas es directa, debido a que cuando la búsqueda de la información es buena (74,1%) la estrategia de ventas es eficiente.

Objetivo Especifico 3

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y la evaluación de alternativas, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 15

Tabla de contingencia estrategias de ventas y la evaluación de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS			Total
			REGULAR	BUENA	
V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	0	3
		% del total	2,8%	0,0%	2,8%
	MEDIANAMENTE	Recuento	6	10	16
	EFICIENTE	% del total	5,6%	9,3%	14,8%
	EFICIENTE	Recuento	1	88	89
		% del total	0,9%	81,5%	82,4%
Total		Recuento	10	98	108
		% del total	9,3%	90,7%	100,0%

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

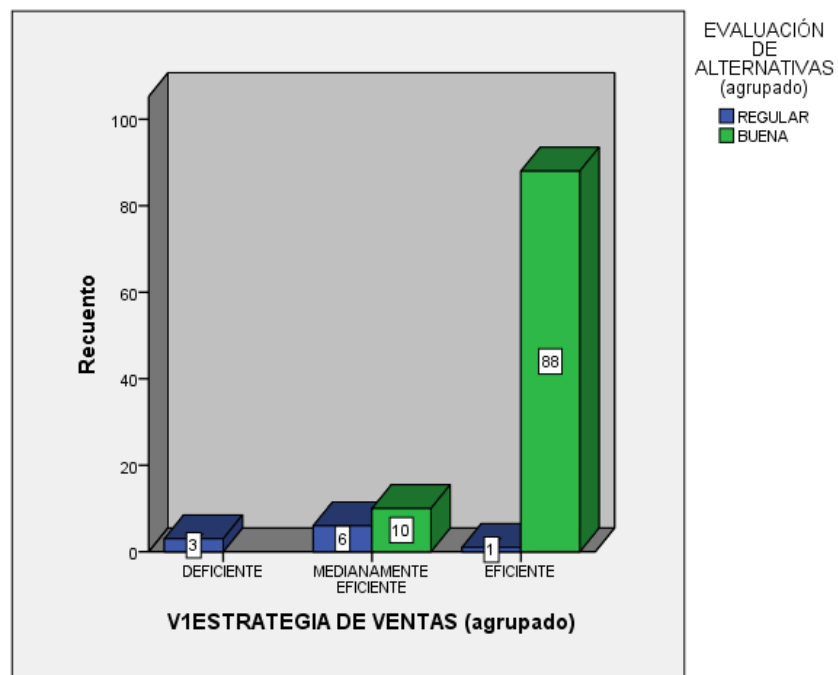


Figura 10. Gráfico de barras estrategias de ventas y la evaluación de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De la tabla podemos inferir que la evaluación de alternativas es buena en un 76,9%, regular en un 20,4% y baja en un 0%; en relación a la estrategia de ventas encontramos que esta es eficiente en un 82,4%, medianamente eficiente en un 14,8% y deficiente en una 2,8%. Observamos también que en la relación entre la evaluación de alternativas y estrategia de ventas es directa, debido a que cuando la evaluación de alternativas es buena (81,5%) la estrategia de ventas es eficiente.

Objetivo Especifico 4

Determinar la relación entre la estrategia de ventas y decisión de compra, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 16

Tabla de contingencia estrategias de ventas y la decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

		Decisión de compra				
			BAJO	REGULAR	BUENA	Total
V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,9%	1,9%	0,0%	2,8%
	MEDIANAMENTE	Recuento	0	7	9	16
		EFICIENTE	% del total	0,0%	6,5%	8,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	10	79	89
		% del total	0,0%	9,3%	73,1%	82,4%
Total	Recuento	1	19	88	108	
	% del total	0,9%	17,6%	81,5%	100,0%	

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

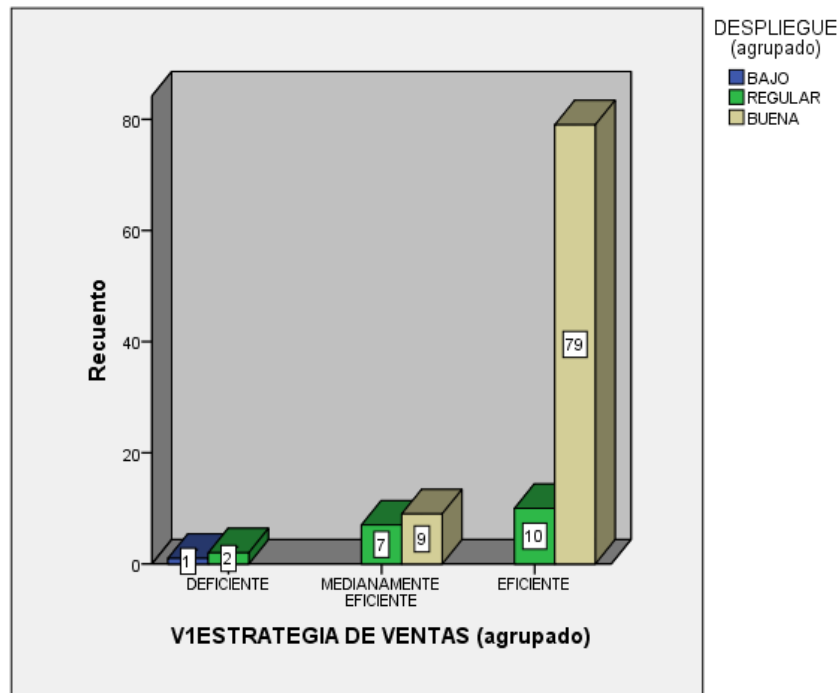


Figura 11. Gráfico de barras estrategias de ventas y la decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De la tabla podemos inferir que la decisión de compra es buena en un 81,5%, regular en un 17,6% y baja en un 0,9%; en relación a la estrategia de ventas encontramos que esta es eficiente en un 82,4%, medianamente eficiente en un 14,8% y deficiente en una 2,8%. Observamos también que en la relación entre la decisión de compra y estrategia de ventas es directa, debido a que cuando la decisión de compra es buena (81,5%) la estrategia de ventas es eficiente.

3.2 Estadística Inferencial

El tamaño de la muestra es de 108 clientes, por lo tanto nos indica que se debe contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov_Smirnov.

Prueba de normalidad

Kolmogorov_Smirnov lo utilizaremos cuando es (>30)

Shapiro-Wilk lo utilizaremos cuando es (< 30)

H0: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

Donde el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig. <0.05, Donde se rechaza la H0.

Sig. >0.05, Donde se acepta la H0.

Tabla 17

Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de ventas	.323	108	.000
Decisión de compra	.340	108	.000
Reconocimiento de necesidad	.379	108	.000
Búsqueda de la información	.293	108	.000
Evaluación de alternativas	.319	108	.000
Decisión de compra	3.27	108	.000

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

Entonces como Sig. =0,000<0.05, rechazamos la H0, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces la prueba de hipótesis para la estrategia de ventas y decisión de compra se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis General

HG: La estrategia de ventas se relaciona con la decisión de compra del nivel socioeconómico C y D en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con la decisión de compra del nivel socioeconómico C y D en la empresa Atlantic Communications S.A.C.

Tabla 18

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategias de ventas y decisión de compra.

Correlaciones				
			V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	V2DECISION DE COMPRA (agrupado)
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	DECISION DE COMPRA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación $r = 0,811$ entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia $p = 0,000$, muestra que **p es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación significativa y directa entre las estrategias de ventas y decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Prueba de hipótesis específica 1

HE: La estrategia de ventas se relaciona con el reconocimiento de la necesidad, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 19

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de ventas y reconocimiento de la necesidad.

Correlaciones				
			V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	RECONOCIMIE NTO DE LA NECESIDAD (agrupado)
Rho de Spearman	V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación $r = 0,693$ entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia $p = 0,000$, muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre las estrategias de ventas y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Prueba de hipótesis específica 2

HE: La estrategia de ventas se relaciona con la búsqueda de la información, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con la búsqueda de la información, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 20

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de ventas y búsqueda de la información.

Correlaciones				
Rho de Spearman			V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN (agrupado)
	V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación $r = 0,690$ entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia $p = 0,000$, muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre las estrategias de ventas y la búsqueda de la información en la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Prueba de hipótesis específica 3

HE: La estrategia de ventas se relaciona con la evaluación de alternativas, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con la evaluación de alternativas, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 21

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de ventas y evaluación de alternativas.

Correlaciones				
			V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVA S (agrupado)
Rho de Spearman	V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación $r = 0,629$ entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia $p = 0,000$, muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre las estrategias de ventas y la evaluación de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Prueba de hipótesis específica 4

HE: La estrategia de ventas se relaciona con la decisión de compra, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con la decisión de compra, NSC “C” y “D”, de la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

Tabla 22

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de ventas y decisión de compra.

Correlaciones				
			V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	DECISION DE COMPRA (agrupado)
Rho de Spearman	V1ESTRATEGIA DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	DECISION DE COMPRA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Tomado del resultado del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación $r = 0,527$ entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia $p = 0,000$, muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre las estrategias de ventas y la decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C, distrito de San Juan Lurigancho, 2016.

IV. DISCUSIÓN

Mediante la investigación se ha comprobado de los hallazgos obtenidos se comprueba que la estrategia de ventas se relaciona con la decisión de compra, ya que se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación 811. Estos resultados coinciden con la tesis de Aravena, Carreño, Cruces y Moraga (2013), ya que en las conclusiones hace mención a que, si la empresa puede diferenciarse con el simple hecho de ser únicos y originales, proporcionando a los consumidores o clientes lo que ellos esperan con el servicio y producto, cubriendo así sus necesidades o deseos, entonces solo así se puede entender la relevancia de aumentar el valor en las características diferentes y únicas para el cliente en la empresa.

Además, en la investigación podemos comprobar que la estrategia de ventas se relaciona con el reconocimiento de la necesidad, ya que se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 693. Estos resultados coinciden con las tesis de Rojas y Cuellar (2014), ya que en las conclusiones hace mención a que, el 99,5% están dispuestos a adquirir los productos orgánicos por cuatro razones principales: primero es que los alimentos son más saludables para el organismo con un (40%), seguido de la alta calidad que el producto ofrece teniendo un (17%), así mismo la contribución a la salud que genera en los consumidores o clientes con un(14%) y, por último, el impacto ambiental que se da por un consumo(7%). Esto indica que los clientes evalúan sus necesidades antes de realizar una compra.

Así mismo los resultados de la investigación determina que la estrategia de ventas se relaciona con la búsqueda de información, ya que se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 690. Estos resultados coinciden con la tesis de Condori (2013), ya que las conclusiones hace mención a que el marketing es una herramienta que contribuye a conocer un producto nuevo en el mercado, recordar a los potenciales clientes las bondades del producto o servicio, asimismo señala que la toma de decisión de la compra, no necesariamente responde en forma categórica al marketing y a la publicidad, esta solo sirve como una información a los clientes cuando se apersonan a un centro comercial o un lugar de abastos. Señala también que existen

diversos factores presentes en la decisión de compra, como los económicos, sociales y culturales. Esto indica que los clientes antes de realizar una compra de un producto o servicio buscan información que permita facilitar su necesidad y su decisión de compra.

También en la investigación podemos comprobar que la estrategia de ventas se relaciona con la evaluación de alternativas, ya que se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 629. Estos resultados coinciden con las tesis de Noriega y Paredes (2014), ya que las conclusiones hacen mención que el neuromarketing si influye favorablemente o positivamente en los niveles de compra del cliente. Así mismo también se concluye que los clientes evaluaron alternativas donde se mencionó que el 92% de los clientes también se vieron influenciados por la publicidad en el momento que hacían sus compras. Mientras que el 47% de los consumidores manifestaron que el precio y la calidad de los productos que se encuentran en el centro comercial influenciaron en el momento de tomar una decisión de compra en los respectivos puntos de ventas en el Retail. Esto indica que la empresa debe estar pendiente de sus clientes mediante la evaluación de alternativas para poder conocer un poco más de ello.

Finalmente se comprueba que la estrategia de ventas se relaciona con la decisión de compra, ya que se halló un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación 527. Estos resultados coinciden con la tesis de Tacuri (2012), ya que en las conclusiones hace mención que es muy importante que hoy en día las empresas trabajen con las estrategias de ventas, estas misma que nos brindan el camino a continuar sin importar la actividad que se realice. Las estrategias no pueden estar enfocadas a un solo departamento porque el éxito de las empresas es el resultado de trabajar en grupos, involucrando a toda la organización que lleven a influir en la decisión de compra. Las estrategias de ventas que se propone en una empresa al final tendrán una repercusión en el cliente y el consumidor por tanto mejorara el posicionamiento en el mercado, este es un aspecto muy importante que además debe estar apoyado con todas las herramientas necesarias para que estas estrategias puedan ser bien implementadas. Esto indica que los trabajadores deben utilizar buenas estrategias de ventas, ya que esto desarrollara el rol de llegar a influir en la decisión de compra de un producto o servicio.

V. CONCLUSION

Luego de realizar la investigación en relación: “Estrategia de ventas y decisión de compra de los clientes NSC C y D de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016”, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: La Estrategia de ventas tiene una relación significativa y directa con la decisión de compra en la Empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho; 2016. Según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,811” esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, podemos señalar que la estrategia de ventas es una herramienta fundamental para la empresa, ya que por medio de ella el cliente puede lograr mejores decisiones de compra, siendo esto favorable para la empresa.

Segunda: Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communication S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 19, según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,693”, esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, cabe señalar que el reconocimiento de la necesidad es un factor importante para los clientes, ya que ellos reconocen sus necesidades y presentan interés por adquirir un buen producto o servicio como se refleja en la tabla 8.

Tercera: Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y la búsqueda de información en la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 20 según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman, se halla un valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,690”, esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, cabe señalar que la

búsqueda de la información se encuentra en un crecimiento medio, esto puede reflejar que la empresa está mejorando en cuanto a la información que sugiere o solicita el cliente, para una posible decisión de compra como se refleja en la tabla 9.

Cuarta: Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y la evaluación de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 21 según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman, se halla un valor calculando para $p=0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,629", esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, cabe señalar que la evaluación de alternativa es buena, ya que los clientes consideran que la empresa hace un seguimiento, después de haber realizado una compra y pregunta cómo le fue con el producto, para saber el grado de satisfacción del cliente, tal como se refleja en la tabla 10.

Quinta: Los resultados obtenidos nos permiten confirmar la relación existente entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016. Como se muestra en la tabla 22 según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman, se halla un valor calculando para $p=0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,527", esto nos especifica que hay asociación significativa y directa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, la decisión de compra es un factor importante para los clientes, debido a que ellos toman la mejor decisión el cual permite satisfacer sus necesidades y deseos tal como se refleja en la tabla 11.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación en relación: “Estrategia de ventas y decisión de compra de los clientes, NSC C y D de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016”, se llegó a las siguientes recomendaciones:

Primera: A la empresa se le sugiere, implementar un plan de capacitaciones a sus trabajadores de manera mensual, el cual permitirá mejorar los aspectos de buena atención e información adecuada al cliente. Así mismo se lograra ofrecer un servicio diferenciado a sus competidores, y posteriormente captar más clientes.

Segunda: Se recomienda implementar indicadores de gestión con mediciones periódicas del servicio de atención al cliente, ya que, por medio de los resultados, se permitirá conocer el nivel de satisfacción que presentan los clientes en cuanto al servicio o producto, que influye en la toma de decisiones en el momento de la compra, así mismo por medios de esto, se podrá realizar los ajustes adecuados que permitan mejorar y atraer a los clientes.

Tercera: A la empresa se le recomienda hacer uso de las redes sociales para la captación de nuevos clientes potenciales. Mediante estas herramientas se podrá obtener mayor información, conociendo en ellos sus inquietudes, sugerencias, necesidades, gustos y preferencias. Así mismo esto permitirá conocer los servicios que ellos esperan obtener de la empresa.

Cuarta: Se recomienda a la empresa que haga uso, de estrategias de servicios adicionales y promociones, ya que el cliente podrá disfrutar mejor del producto o servicio adquirido y así existan más probabilidades de que decida volver a comprar en dicha tienda, generando en ellos un mayor ingreso mediante las ventas.

Quinta: La empresa es buena en la mayoría de sus actividades del mercado en el distrito donde se comercializa pero también debe de preocuparse por mejorar al máximo sus factores cualitativos como atributos que son muy importantes para el segmento objetivo, también diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para ser la primera opción de compra.

VII. REFERENCIAS

- Acuña, C. (2011): *“La influencia de publicidad en la toma de decisiones de compra en los productos light en el consumidor”*. Tesis para optar el grado académico de licenciado de marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo
- Aravena, S., Carreño, C., Cruces, V., Moraga, V. (2013) *Modelo de gestión estratégico de ventas*. Tesis para el título de ingeniero Comercial Con mención en administración, Escuela de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, 2013, Chile. Recuperado el 19 de Agosto del 2014, disponible en:
<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%20a9gica%20de%20ventas.pdf?sequence=1>
- Ansoff, I. (1962). *Corporate Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Berral, I. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. España: Ediciones diaz de santo.
- Bravo, J. (1990), *El marketing mix*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Canaval, C. (2014). *“Mescla promocional y la decisión de compra de garantía extendida en el área de Electrodomésticos de la empresa Hipermercados Tottus, en el Distrito de Independencia, 2014”*. Tesis para obtener el Título profesional de licenciado en Marketing, Universidad Cesar Vallejo: Perú
- Condori, E (2013) *Influencia del marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de supermercado metro la hacienda en el distrito S.J.L año 2013*. (Tesis), para optar el grado académico de Licenciado en Administración de empresas para la Universidad Cesar Vallejo - Perú.
- Crosby, P (1979). *La calidad no cuesta*. EEUU: Compañía editorial continental
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing* (5ª ed). México: Cengage Learning
- Ferrer, C. (2010). *Metodología de la investigación* (11ª ed). México: Pearson Education.

- Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (3a ed.). Mexico: Graw Hill
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*, New York: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, A. (2008). *Plan de venta*. Mexico: Cengage Learning
- Hiebing, R & Cooper, W. (2004) *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw Hill.
- Hofer, C. y Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. West Publishing Co. New York.2 (9), 11-13.
- Rivkin, J. (2001) *An Alternative Approach to Making Strategic Choices*, Harvard Business School. EEUU: Pearson Education
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009) *Administración de Ventas* (9na ed.) México: Mc Graw- Hill interamericano editores.
- Pérez, J. y Merino, M. (2008). *Definición de: Concepto de estrategia*. Recuperado de:(<http://definicion.de/estrategia/>)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentals of marketing* (11th edition). EEUU: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica* (10ª ed). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P, Armstrong,G.(2004). *Marketing*. (10ª ed.). EEUU: Prentice Hall
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Edición. Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011) *Marketing* (11ª ed). México: Cengage Learning Editores.

- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed). México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed). México: Pearson Educación.
- Malla, M e Inella, E. (2010) tesis: *Las estrategias de ventas y sus incidencias en los clientes en la empresa Agrofertil del Cánton Ambato – Ecuador*.7
- McCarthy, J y Perreault, W. (1997). *Marketing*. (10ª ed.). EEUU: McGraw-Hill Interamericana
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Brasil: Universitat Jaume I.
- Noriega, E y Paredes C. (2014). "Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014". Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Rojas, N & Cuéllar, C. (2014) tesis: *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Perú: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Editorial Visión universitaria.
- Sanchez, S. (2014) tesis: *"Estrategias de Ventas y el posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014"*. Universidad Cesar Vallejo, Peru
- Schiffman, L., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010) *comportamiento del consumidor* (10ª ed). México: Pearson Education.
- Stanton, W., Etzell, M. y Walker, B. (2007) *fundamentos de marketing* (14ª. Ed.). México: McGraw-Hill /interamericana editores
- Stanton. W., Etzel, M., y Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. (13ª. Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

- Tabatorny, Jarniu y Jones. (2001). *“Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado”*, Bogotá-Colombia: Editorial McGraw-HILL INTERAMERINA SA,
- Tacuri, J. (2012) tesis: *“Propuestas de Estrategias de ventas para mejorar el canal de cobertura en la Distribuidora “Diesjus” en la ciudad de Cuenca, periodo 2012- Ecuador.*
- Tamayo, M. *El proceso de la investigación científica*. 3a edición. México, Limusa, 1994.
- Thompson, A., & Gamble, J. (2012) *Administración Estratégica* (18ª ed). México: McGraw-Hill.

Anexo 1: Matriz de Consistencia: Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016.

69

Anexo 2:

Encuesta

Estimado cliente de Atlantic Communications:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: _____

Marca **5** si tu respuesta es: **SIEMPRE.**

Marca **4** si tu respuesta es: **DE ACUERDO**

Marca **3** si tu respuesta es: **NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO**

Marca **2** si tu respuesta es: **EN DESACUERDO**

Marca **1** si tu respuesta es: **MUY EN DESACUERDO**

V.I. ESTRATEGIA DE VENTAS					
Compromiso y obligaciones					
1. la Empresa Atlantic Communications S.A.C le demuestra su compromiso en todo momento.	1	2	3	4	5
2. Los trabajadores de la Empresa Atlantic Communications S.A.C se muestran cordiales y comprometidos desde el momento de su visita a la empresa hasta la entrega de sus productos o servicios.	1	2	3	4	5
Protección al consumidor					
3. El producto entregado por la Empresa corresponde con precisión a la solicitud hecha por su persona.	1	2	3	4	5
4. Es importante para usted que la Empresa cumpla con lo ofrecido en la firma del contrato al momento de entregar el producto final.	1	2	3	4	5
Capacitación del personal					
5. El personal de ventas de la empresa está altamente capacitados para la labor.	1	2	3	4	5
6. Los trabajadores de la empresa le brindan la asesoría segura, cálida e integral, según su necesidad.	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente					

7. ¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?	1	2	3	4	5
8. Considera usted que el producto y/o servicio cumplió con sus expectativas.	1	2	3	4	5
Nivel de Promociones					
9. Se preocupa la empresa Atlantic Communications S.A.C por darle al cliente un valor agregado.	1	2	3	4	5
10. Las promociones que le ofrece la empresa son las adecuadas.	1	2	3	4	5
Nivel de ventas					
11. Usted cree que la empresa cubre con sus expectativas.	1	2	3	4	5
12. Considera que la empresa está cumpliendo con todas las actividades o fechas festines, reflejados en sus promociones y ambiente del local.	1	2	3	4	5
Diseño del local					
13. la cantidad de personal de ventas es suficiente para atender sus demandas.	1	2	3	4	5
14. Considera impórtate el lugar del local y su aseo	1	2	3	4	5
Potencial de mercado					
15. Considera que los productos y precios son adecuados para su economía.	1	2	3	4	5
16. Crees que la variedad de productos y servicios son aprovechados por los clientes.	1	2	3	4	5
V.D. DECISIÓN DE COMPRA					
Estímulos internos					
17. Ante la necesidad de comprar productos o servicios de telecomunicaciones y tecnología (celulares, cámaras de seguridad), realiza la compra en el mismo establecimiento.	1	2	3	4	5
Estímulos externos					
18.La preferencia de compra en la Empresa es por tradición	1	2	3	4	5
19.Personas del sector le guiaron hasta el establecimiento y expresaron su conformidad con el servicio	1	2	3	4	5
Fuentes personales					

20. La opinión de otras personas al momento de elegir el producto es importante	1	2	3	4	5
21. Cuantas veces a la semana va a la empresa					
Fuentes Comerciales					
22. Cuando un consumidor requiere información sobre el precio y cualidades del producto es atendido sin postergación.	1	2	3	4	5
23. Su decisión de compra por algún producto y/o servicio es porque se observa la compra de otras personas.	1	2	3	4	5
Precio					
24. El factor precio influye en su decisión de compra de un determinado producto en esta empresa.	1	2	3	4	5
25. Las tarifas en los precios de los equipos telefónicos y cámaras de seguridad que ofrece la empresa podría captar clientes nuevos.	1	2	3	4	5
Calidad					
26. Considera usted que la empresa Atlantic Communications S.A.C le brinda productos y/o servicios de calidad que cumplan con todas las características y funciones que usted considere.	1	2	3	4	5
27. El aspecto físico y la imagen del local influye en su decisión de comprar en esta empresa.	1	2	3	4	5
Actividad de los demás					
28. En la decisión de compra hay influencia de mi familia, amigos y el entorno.	1	2	3	4	5
29. la opinión en las redes sociales de los consumidores que han adquirido el producto y/o servicios, influyen en mi decisión de compra.					
Situaciones Inesperadas					
30. Las promociones que ofrece la Empresa influye en la decisión de compra de un determinado producto con relación a otro.	1	2	3	4	5
31. La ubicación de las ofertas en la entrada, es ideal lo que influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5

Anexo 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Políticas Para La Administración De Cuentas								
1	La Empresa Atlantic Communications S.A.C le demuestra su compromiso en todo momento.	✓		✓		✓		
2	Los trabajadores de la Empresa Atlantic Communications S.A.C se muestran cordiales y comprometidos desde el momento de su visita a la empresa hasta la entrega de sus productos o servicios	✓		✓		✓		
3	El producto entregado por la Empresa corresponde con la solicitud hecha por su persona.	✓		✓		✓		
4	Es importante para usted que la Empresa cumpla con lo ofrecido en la firma del contrato al momento de entregar el producto final.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Organización De La Fuerza De Ventas								
5	El personal de ventas de la empresa está altamente capacitados para la labor.	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores de la empresa le brindan la asesoría segura, cálida, según su necesidad.	✓		✓		✓		
7	¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?	✓		✓		✓		
8	Considera usted que el producto y/o servicio cumplió con sus expectativas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Planeación De Ventas								
9	Se preocupa la empresa por darle al cliente un valor agregado.	✓		✓		✓		
10	Las promociones que le ofrece la empresa son las adecuadas.	✓		✓		✓		
11	Usted cree que la empresa cubre con sus expectativas.	✓		✓		✓		
12	Considera que la empresa está cumpliendo con todas las actividades o fechas festines, reflejados en sus promociones y ambiente del local.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 Despliegue								
13	La cantidad de personal de ventas es suficiente para atender sus demandas.	✓		✓		✓		
14	Considera impórtate el lugar del local y su aseo	✓		✓		✓		
15	Considera que los productos y precios son adecuados para su economía.	✓		✓		✓		
16	Creas que la variedad de productos y servicios son aprovechados por los clientes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): MESURA FLORENSA, CATALAN DNI: 09529084

Especialidad del validador: Defensora Penal

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 noviembre
.....de.....del 2016

[Firma]
Firma

Anexo 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 Reconocimiento De La Necesidad	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Ante la necesidad de comprar productos o servicios de telecomunicaciones y tecnología (celulares, cámaras de seguridad), realiza la compra en el mismo establecimiento.	/		/		/		
18	La preferencia de compra en la Empresa es por tradición	/		/		/		
19	Personas del sector le guiaron hasta el establecimiento y expresaron su conformidad con el servicio	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 Búsqueda De La Información	Si	No	Si	No	Si	No	
20	La opinión de otras personas al momento de elegir el producto es importante	/		/		/		
21	Cuántas veces a la semana va a la empresa	/		/		/		
22	Cuando un consumidor requiere información sobre el precio y cualidades del producto es atendido sin postergación.	/		/		/		
23	Su decisión de compra por algún producto y/o servicio es porque se observa la compra de otras personas.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 Evaluación De Alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
24	El factor precio influye en su decisión de compra de un determinado producto en esta empresa	/		/		/		
25	Las tarifas en los precios de los equipos telefónicos y cámaras de seguridad que ofrece la empresa podrían captar clientes nuevos.	/		/		/		
26	Considera que la empresa le brinda productos y/o servicios de calidad que cumplan con todas las características y funciones que usted considere.	/		/		/		
27	El aspecto físico y la imagen del local influye en su decisión de comprar en esta empresa	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4 Despliegue	Si	No	Si	No	Si	No	
28	En la decisión de compra hay influencia de mi familia, amigos y el entorno.	/		/		/		
29	La opinión de las redes sociales de los consumidores que han adquirido el producto/o servicios, influyen en mi decisión de compra.	/		/		/		
30	Las promociones que ofrece la Empresa influyen en la decisión de compra de un determinado producto con relación a otro.	/		/		/		
31	La ubicación de las ofertas en la entrada, es ideal lo que influye en su decisión de compra.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: MERUSA FAVENOT, Augusto DNI: 09924084

Especialidad del validador: af. f. d. o. l. a. p. d.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 noviembre
.....de.....del 2016

Firma

Anexo 5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Políticas para la administración de cuentas							
1	La Empresa Atlantic Communications S.A.C le demuestra su compromiso en todo momento.	/		/		/		
2	Los trabajadores de la Empresa Atlantic Communications S.A.C se muestran cordiales y comprometidos desde el momento de su visita a la empresa hasta la entrega de sus productos o servicios	/		/		/		
3	El producto entregado por la Empresa corresponde con la solicitud hecha por su persona.	/		/		/		
4	Es importante para usted que la Empresa cumpla con lo ofrecido en la firma del contrato al momento de entregar el producto final.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 Organización de la fuerza de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El personal de ventas de la empresa está altamente capacitados para la labor.	/		/		/		
6	Los trabajadores de la empresa le brindan la asesoría segura, cálida, según su necesidad.	/		/		/		
7	¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?	/		/		/		
8	Considera usted que el producto y/o servicio cumplió con sus expectativas.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 Planeación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Se preocupa la empresa por darle al cliente un valor agregado.	/		/		/		
10	Las promociones que le ofrece la empresa son las adecuadas.	/		/		/		
11	Usted cree que la empresa cubre con sus expectativas.	/		/		/		
12	Considera que la empresa está cumpliendo con todas las actividades o fechas festines, reflejados en sus promociones y ambiente del local.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4 Despliegue	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La cantidad de personal de ventas es suficiente para atender sus demandas.	/		/		/		
14	Considera importante el lugar del local y su aseo	/		/		/		
15	Considera que los productos y precios son adecuados para su economía.	/		/		/		
16	Creas que la variedad de productos y servicios son aprovechados por los clientes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Romero Fano Víctor Manuel DNI: 10139662

Especialidad del validador: ECONOMISTA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.../6...de...NOV...del 2016


Firma

Anexo 6

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Ante la necesidad de comprar productos o servicios de telecomunicaciones y tecnología (celulares, cámaras de seguridad), realiza la compra en el mismo establecimiento.	✓		✓		✓		
18	La preferencia de compra en la Empresa es por tradición	✓		✓		✓		
19	Personas del sector le guiaron hasta el establecimiento y expresaron su conformidad con el servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Búsqueda de la información	Si	No	Si	No	Si	No	
20	La opinión de otras personas al momento de elegir el producto es importante	✓		✓		✓		
21	Cuántas veces a la semana va a la empresa	✓		✓		✓		
22	Cuando un consumidor requiere información sobre el precio y cualidades del producto es atendido sin postergación.	✓		✓		✓		
23	Su decisión de compra por algún producto y/o servicio es porque se observa la compra de otras personas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
24	El factor precio influye en su decisión de compra de un determinado producto en esta empresa	✓		✓		✓		
25	Las tarifas en los precios de los equipos telefónicos y cámaras de seguridad que ofrece la empresa podrían captar clientes nuevos.	✓		✓		✓		
26	Considera que la empresa le brinda productos y/o servicios de calidad que cumplan con todas las características y funciones que usted considere.	✓		✓		✓		
27	El aspecto físico y la imagen del local influye en su decisión de comprar en esta empresa	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 Decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
28	En la decisión de compra hay influencia de mi familia, amigos y el entorno.	✓		✓		✓		
29	La opinión de las redes sociales de los consumidores que han adquirido el producto/o servicios, influyen en mi decisión de compra.	✓		✓		✓		
30	Las promociones que ofrece la Empresa influyen en la decisión de compra de un determinado producto con relación a otro.	✓		✓		✓		
31	La ubicación de las ofertas en la entrada, es ideal lo que influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Ramiro Fares Ojeda DNI: 10139662

Especialidad del validador: ECONOMISTA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de Nov. del 2016


Firma

Anexo 7

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Políticas para la administración de cuentas							
1	La Empresa Atlantic Communications S.A.C le demuestra su compromiso en todo momento.	/		/		/		
2	Los trabajadores de la Empresa Atlantic Communications S.A.C se muestran cordiales y comprometidos desde el momento de su visita a la empresa hasta la entrega de sus productos o servicios	/		/		/		
3	El producto entregado por la Empresa corresponde con la solicitud hecha por su persona.	/		/		/		
4	Es importante para usted que la Empresa cumpla con lo ofrecido en la firma del contrato al momento de entregar el producto final.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 Organización de la fuerza de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El personal de ventas de la empresa está altamente capacitados para la labor.	/		/		/		
6	Los trabajadores de la empresa le brindan la asesoría segura, cálida, según su necesidad.	/		/		/		
7	¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?	/		/		/		
8	Considera usted que el producto y/o servicio cumplió con sus expectativas.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 Planeación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Se preocupa la empresa por darle al cliente un valor agregado.	/		/		/		
10	Las promociones que le ofrece la empresa son las adecuadas.	/		/		/		
11	Usted cree que la empresa cubre con sus expectativas.	/		/		/		
12	Considera que la empresa está cumpliendo con todas las actividades o fechas festines, reflejados en sus promociones y ambiente del local.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4 Despliegue	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La cantidad de personal de ventas es suficiente para atender sus demandas.	/		/		/		
14	Considera importante el lugar del local y su aseo	/		/		/		
15	Considera que los productos y precios son adecuados para su economía.	/		/		/		
16	Creas que la variedad de productos y servicios son aprovechados por los clientes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y Nombres del juez validador. Dr. / Mg: Robert Jara Olivas DNI: 2.0057138

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los indicadores planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 noviembre
.....de.....del 2016



Firma del Experto Informante.

Anexo 8

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Ante la necesidad de comprar productos o servicios de telecomunicaciones y tecnología (celulares, cámaras de seguridad), realiza la compra en el mismo establecimiento.	✓		✓		✓		
18	La preferencia de compra en la Empresa es por tradición	✓		✓		✓		
19	Personas del sector le guiaron hasta el establecimiento y expresaron su conformidad con el servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Búsqueda de la información	Si	No	Si	No	Si	No	
20	La opinión de otras personas al momento de elegir el producto es importante	✓		✓		✓		
21	Cuántas veces a la semana va a la empresa	✓		✓		✓		
22	Cuando un consumidor requiere información sobre el precio y cualidades del producto es atendido sin postergación.	✓		✓		✓		
23	Su decisión de compra por algún producto y/o servicio es porque se observa la compra de otras personas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
24	El factor precio influye en su decisión de compra de un determinado producto en esta empresa	✓		✓		✓		
25	Las tarifas en los precios de los equipos telefónicos y cámaras de seguridad que ofrece la empresa podrían captar clientes nuevos.	✓		✓		✓		
26	Considera que la empresa le brinda productos y/o servicios de calidad que cumplan con todas las características y funciones que usted considere.	✓		✓		✓		
27	El aspecto físico y la imagen del local influye en su decisión de comprar en esta empresa	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 Decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
28	En la decisión de compra hay influencia de mi familia, amigos y el entorno.	✓		✓		✓		
29	La opinión de las redes sociales de los consumidores que han adquirido el producto/o servicios, influyen en mi decisión de compra.	✓		✓		✓		
30	Las promociones que ofrece la Empresa influyen en la decisión de compra de un determinado producto con relación a otro.	✓		✓		✓		
31	La ubicación de las ofertas en la entrada, es ideal lo que influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y Nombres del juez validador. Dr. / Mg: Robert Jara Olivas DNI: 2.0057138

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los indicadores planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 noviembre
.....de.....del 2016



Firma del Experto Informante.

Anexo 9

Tabla 23

Base de datos de las encuestas realizadas de la investigación (1)

Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
1	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4
2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4
3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5
6	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	5
7	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5
13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	6	4	4	5
14	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2
20	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
21	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
22	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4
23	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
24	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
25	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
26	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4
27	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
28	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	6	4	4	5
29	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
31	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4
32	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
33	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4

Tabla 24

Base de datos de las encuestas realizadas de la investigación (2)

Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
34	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5
35	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
36	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
37	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
38	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
39	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4
40	5	4	5	5	4	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3
41	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	5	3	2	5	3	5
42	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3
43	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5
44	3	3	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5
45	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3
46	3	2	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	2	3	5	5	5	3	3	5
47	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5
48	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5
49	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
50	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5
51	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5
52	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
53	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
55	2	3	3	5	5	5	3	3	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	2	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3
56	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
57	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3
58	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
59	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4
60	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4
61	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4
62	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3
63	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
64	1	3	3	4	4	5	3	4	1	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	1	5	3	3	3	4	5	4	5	3	3
65	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
66	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5

Tabla 25

Base de datos de las encuestas realizadas de la investigación (3)

Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
67	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4
68	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5
69	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3
70	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
71	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
73	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5
74	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
75	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5
76	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
77	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4
80	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
81	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
82	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5
83	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5
84	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
85	2	3	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	3	3	3	5	2	5	3	2	5
86	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
87	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3
88	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
89	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4
90	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4
91	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
94	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3
95	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
96	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
97	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5
99	2	3	2	5	3	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2	3	2	2	3

Tabla 26

Base de datos de las encuestas realizadas de la investigación (4)

Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
100	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
101	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	3
102	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
103	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
104	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3
105	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
106	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3
107	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3
108	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3